双色图解版

电商营销与运营实战系列

大数据分析与营销完全攻略（案例实战版）

海天电商金融研究中心 编著

行业案例、即学即用：近100个大数据案例，全方位解读大数据分析与运营！

营销技巧、一学就会：多种大数据营销模式、数据采集、运营技巧，应有尽有！

成为大数据营销高手，一书精通！

- 餐饮行业
- 房产行业
- 酒店住宿
- 智慧旅游
- 影视行业
- 传媒行业
- 在线医疗
- 网络社交
- 通信行业
- 移动游戏
- 电商零售
- 体育博彩
- 生产制造
- 交通行业
- 金融行业
- 服装行业

清华大学出版社

电商营销与运营实战系列

大数据分析与营销完全攻略
(案例实战版)

海天电商金融研究中心　编著

清华大学出版社
北　京

内 容 简 介

本书通过近 100 家平台和企业的近 100 个实战案例，由浅入深一步步诠释了大数据和营销的奥秘，从两条线帮助读者从入门到精通大数据营销，从新手成为大数据营销高手。

一条是横向案例线，通过大数据营销做得最好的十多个行业：服装、餐饮、房产、汽车、社交、影视、游戏、电商、医疗、通信、体育、旅游、生产等，对大数据营销和运营进行充分讲解。

一条是纵向技巧线，通过近 100 个成功案例讲解大数据营销技巧：模式、产品设计、用户体验、痛点痒点解决方案、运营、分享等，对大数据营销进行详细分析与说明。

本书适合以上十多个热门行业，以及相关行业准备从事大数据营销的人员或者企业；从事大数据营销有一段时间却没有获得预期效果的人员或者企业；专业的大数据营销公司；各大企业负责大数据营销的人员或者部门；想了解大数据营销并且利用大数据盈利的个人或者企业。

图书在版编目(CIP)数据

大数据分析与营销完全攻略：案例实战版/海天电商金融研究中心编著. —北京：清华大学出版社，2016
(电商营销与运营实战系列)
ISBN 978-7-302-44294-3

Ⅰ. ①大…　Ⅱ. ①海…　Ⅲ. ①数据处理　②网络营销　Ⅳ. ①TP274　②F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 164303 号

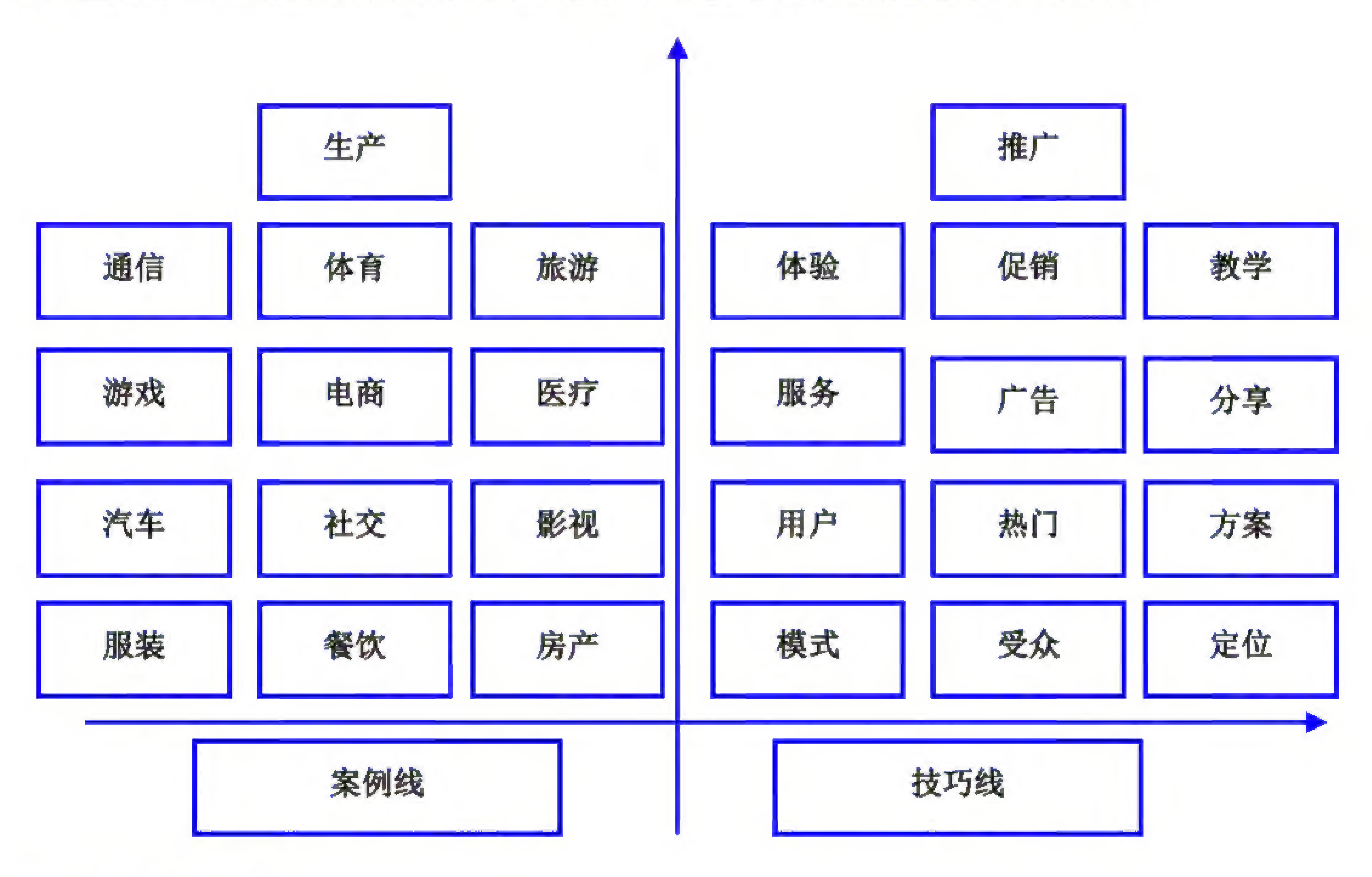
责任编辑：杨作梅
装帧设计：杨玉兰
责任校对：张彦彬
责任印制：
出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
课件下载：http://www.tup.com.cn, 010-62791865
印 刷 者：
装 订 者：
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm×240mm　　**印　张：**15　　**字　数：**260 千字
版　　次：2016 年 8 月第 1 版　　**印　次：**2016 年 8 月第 1 次印刷
印　　数：1～3000
定　　价：49.80 元

产品编号：068122-01



■ 写作驱动

随着互联网的发展，现在营销的方式也日趋多样化，大数据营销便是当下热门的营销方式之一。大数据营销能帮助企业迅速定位用户、客户群，因而成为提高企业和产品的形象、提升企业和产品的知名度以及公信力的法宝。可以说，大数据营销是一种既快速又能实现精准营销的营销方式。本书基于大数据营销的特点，结合十多个热门行业的近 100 条实战案例，给读者提供最全面的大数据营销实战技巧。



■ 本书特色

(1) 实践性强，渗透十多个行业领域：内容涉及衣、食、住、行、游、购、娱等人们生活与工作的各个领域！

(2) 案例丰富，列举近 100 个案例分析：对十多个行业中具有代表性的近 100 个大数据营销案例进行透彻的讲解和分析，让您一本书通晓整个行业产业的大数据营销！

(3) 便于理解，构建近 100 个分析图解：对大数据营销案例进行专业的剖析，从功能、模式等方面，对大数据营销进行明确分析。

(4) 渠道众多，展示近 100 个平台、企业：对众多的大数据营销案例进行介绍以及功能解析，极大地展示了大数据营销的必要性。

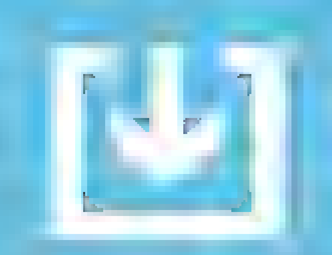
■ 作者介绍

本书由海天电商金融研究中心编著，同时参加编写的人员还有余慧、李四华、王力建、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧、周旭阳、袁淑敏、柏松、谭中阳、杨端阳、刘伟、卢博、柏承能、刘桂花、刘胜璋、刘向东、刘松异等人，在此表示衷心感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正，邮箱：baisong60@vip.qq.com。

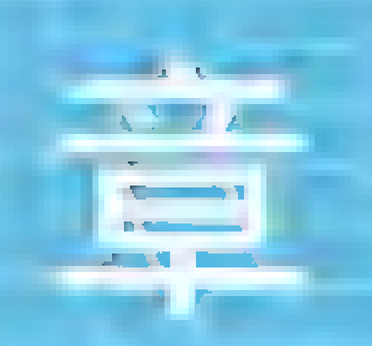
编　者

目录

目录



第 1 章





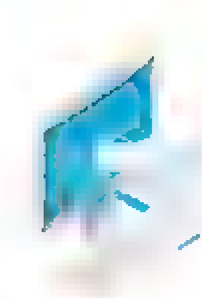
服装行业：大数据打造服装营销价值

本章提示

服装行业
——大数据打造服装营销价值

1.1　大数据下的服装品牌营销

1.2　服装 APP 大数据营销



1.1 大数据下的服装品牌营销

基于服装行业本质的复杂性，依托大数据的存储、搜索、分析和可视化技术升级改造产业链，加强精细化管理程度、把握消费者对服装需求的变化，才能挖掘出巨大的商业价值。

【案例 001】Zara：大数据打造快时尚

- 打通搜集用户需求的渠道

【平台简介】

Zara 是西班牙 Inditex 集团旗下的一个子公司，它既是服装品牌，也是专营 Zara 品牌服装的连锁零售品牌。1975 年，Zara 在西班牙开设第一家门店，目前已拥有 1900 多家店，遍布世界 87 个主要城市的商业中心。

【功能解析】

Zara 中国官网如图 1-1 所示。

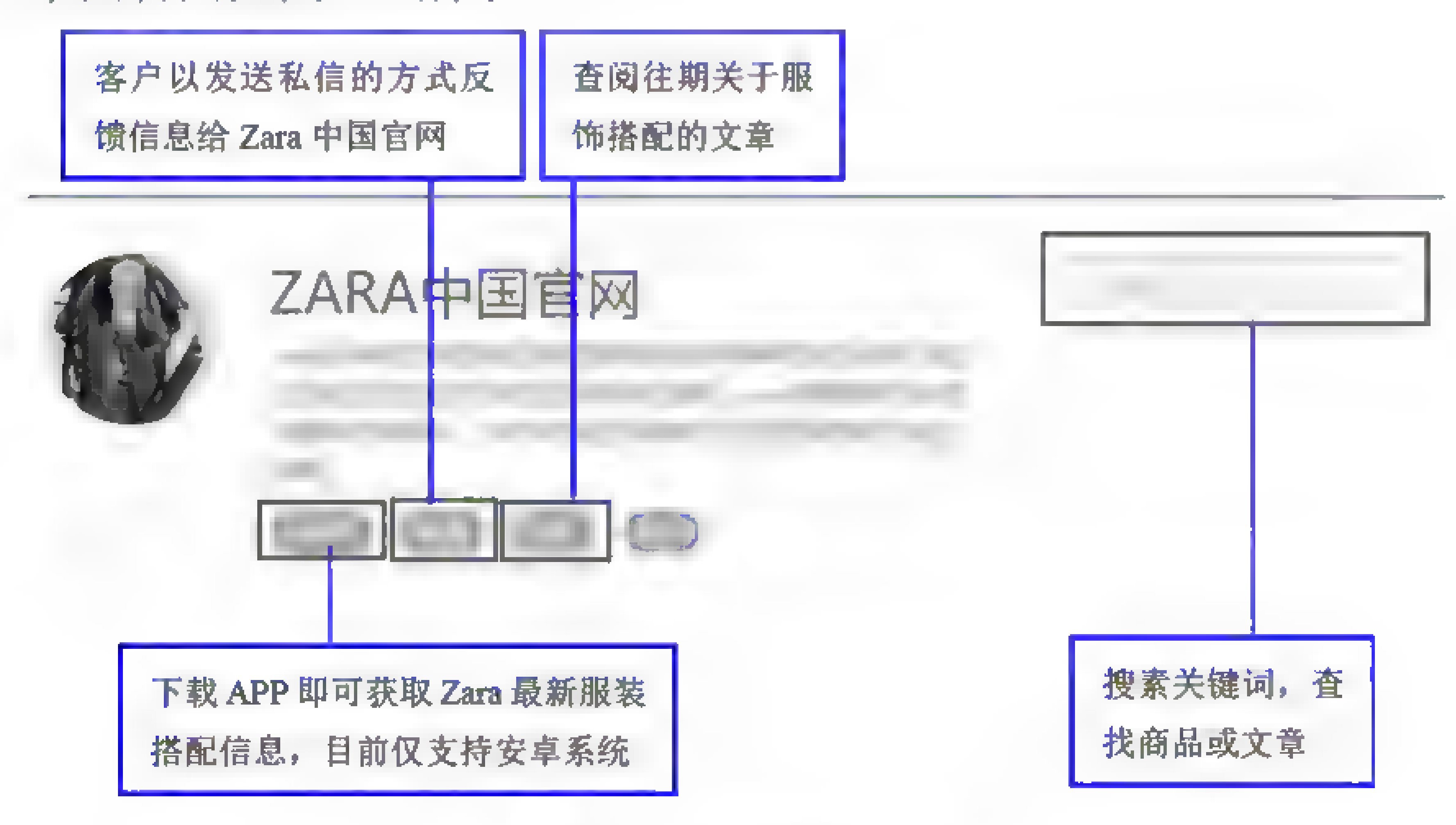


图 1-1　Zara 中国官网

【实施分析】

Zara 的大数据采集首先表现在顾客在门店购买商品的过程中，对店员反馈设计建议，然后店员再向分店经理汇报，最后由经理反馈给总部设计师；其次是销售人员在每天盘点当日上架商品以及当日销售热门商品后，做出销售分析报告，并将数据发往 Zara 仓储系统；再次，Zara 推出网上商店，搜索时尚资讯，强化双向搜索引擎与分析功能；最后根据网民和用户的喜好推出潮流、时尚的商品，来增加实体店铺的销售业绩与客流量，如图 1-2 所示。

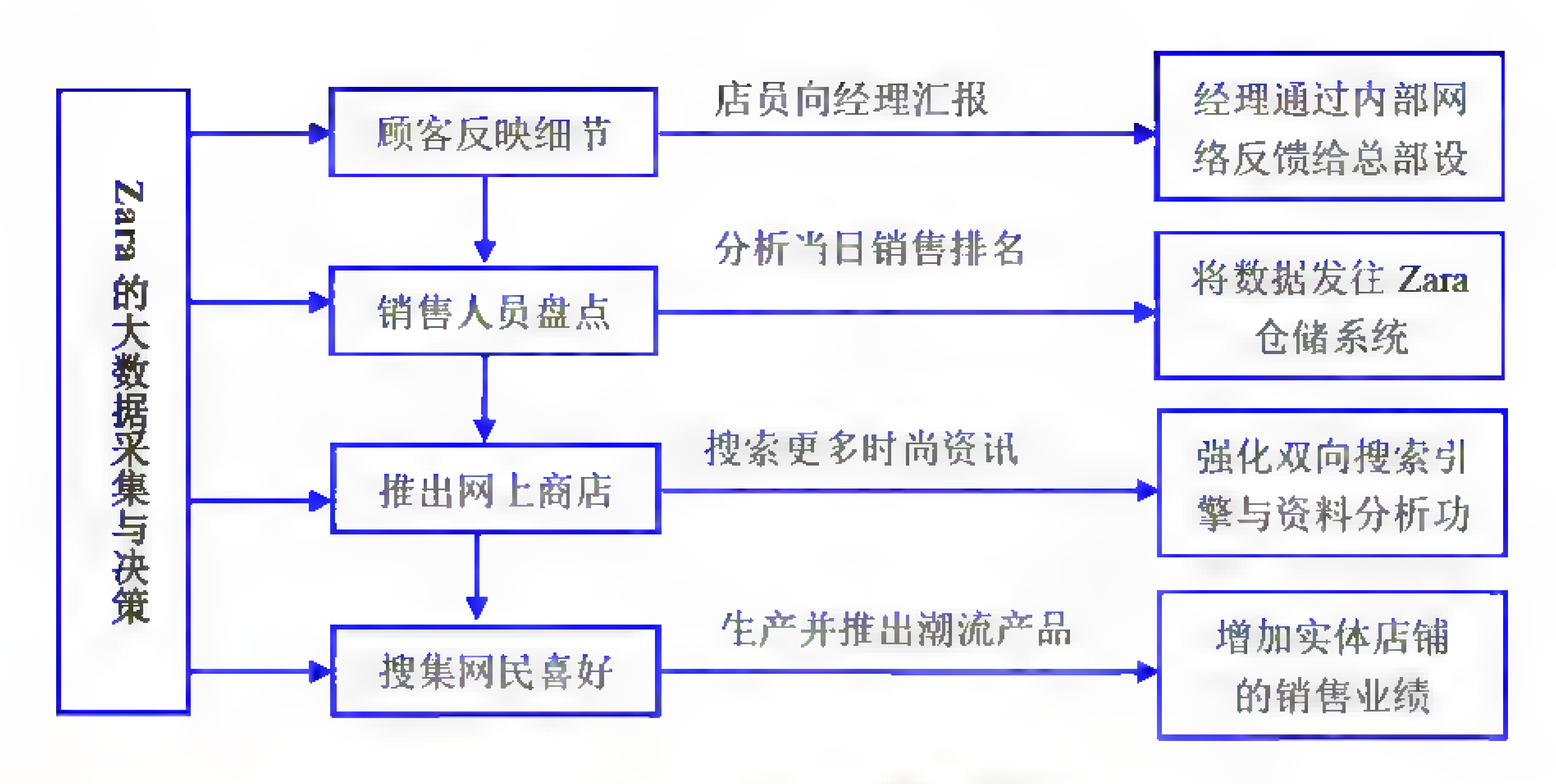


图 1-2　Zara 大数据打造快时尚

Zara 通过搜集顾客资料，除了应用在生产端，同时在整个 Zara 集团各部门运作：包括客服中心、行销部、设计团队、生产线和通货渠道等。根据这些资料形成各部门 KPI，完成 Zara 内部的垂直整合主轴。

【案例 002】阿迪达斯，导航市场定位

- 整合数据精准定位市场需求

【平台简介】

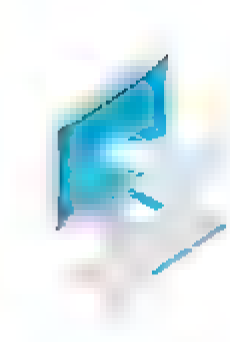
阿迪达斯是德国运动用品制造商，阿迪达斯 AG 的成员公司。以其创办人阿道夫・阿迪・达斯勒命名，1920 年，于接近纽伦堡的黑措根奥拉赫开始生产运动鞋类产品。

【功能解析】

阿迪达斯中国官网如图 1-3 所示。



图 1-3　阿迪达斯中国官网



【实施分析】

阿迪达斯的大数据精准定位市场由经销商搜集门店销售数据后发往阿迪达斯内部，然后阿迪达斯内部根据这些数据分析城市消费定位以及商品数据终端定位。

城市消费定位主要区别一、二线城市与低线城市投放的商品重点；而数据终端定位则表现在，哪些跑鞋更受欢迎，哪些颜色易受消费者接受等具体情况分析。而上面的整合数据更能精准定位市场需求，解决库存难题，如图 1-4 所示。

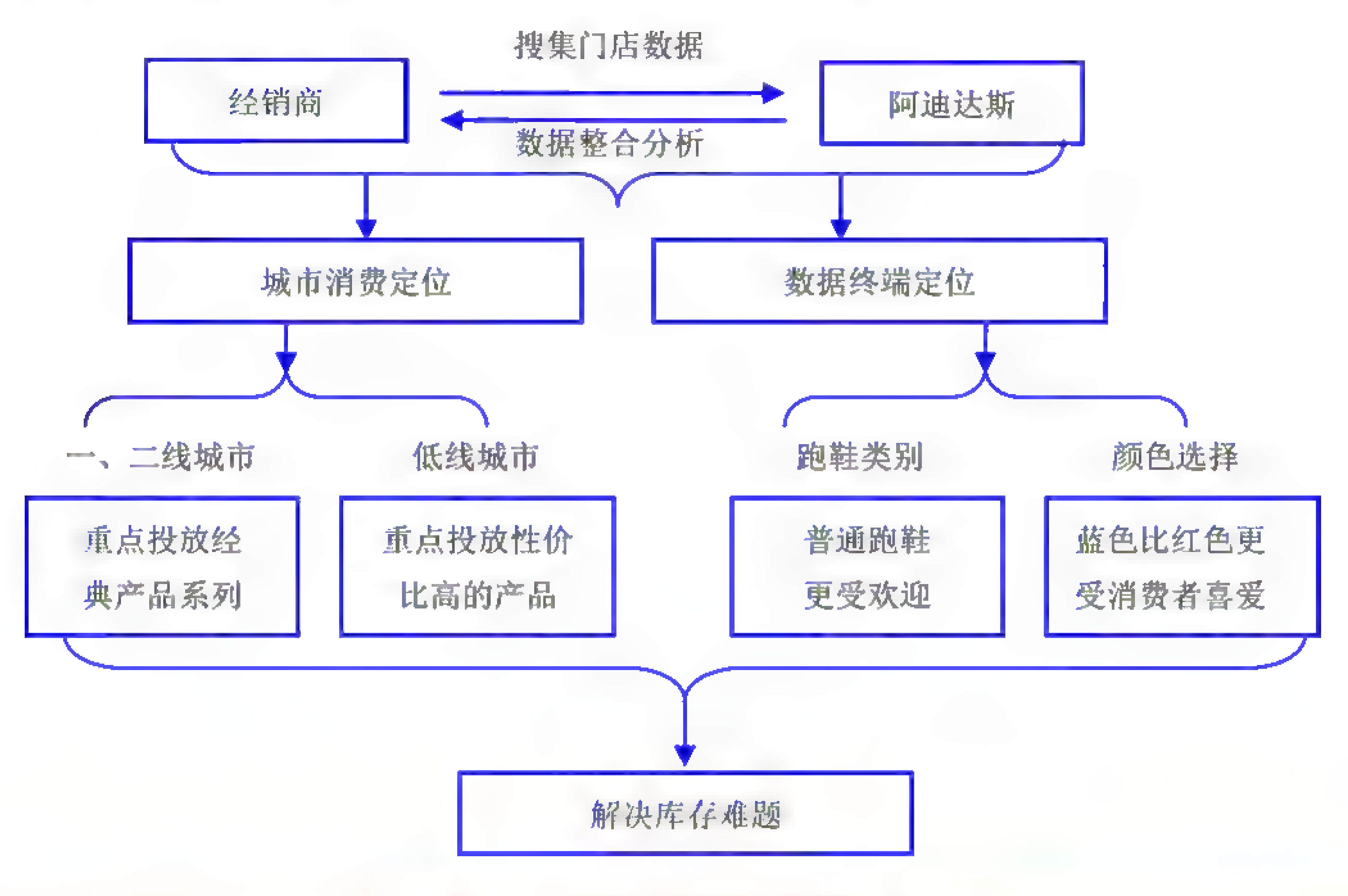


图 1-4　阿迪达斯导航市场定位

【案例 003】美特斯邦威：O2O 转型营销策略

- 大数据定位消费者

【平台简介】

1995 年美特斯邦威集团公司创建于中国浙江省温州市，主要研发、生产、销售美特斯邦威品牌休闲系列服饰，并于 2009 年搭建自主电商平台——邦购网。

【功能解析】

美特斯邦威邦购网如图 1-5 所示。



图 1-5 美特斯邦威邦购网

【实施分析】

这家“不走寻常路”的服装企业美特斯邦威最风光的时候市值近 400 亿美元，但是现如今其市值不足百亿。三年间市值缩水 200 多亿美元，主营业务业绩下滑，大量库存商品积压、滞销。

转型第一步：实施全面融合实体店及互联网业务的发展策略，宣布将“邦购网”收回到上市公司体系当中，标志着美邦将整合线上线下业务于一体，同体制经营。

转型第二步：独家冠名由爱奇艺视频打造的网络节目《奇葩说》，重新吸引观众的目光。

转型第三步：美邦开始投入在互联网化的改造上，升级线下门店成为体验店，为消费者提供“试衣间”和“取件场”的场景，利用大数据、云计算进行消费者锁定和精准营销；通过支付宝为消费者提供便捷的支付服务，借助相互打通的体系，实现数据的共享和交叉分析，让美邦可以积累更多的线上数据；入驻电商平台，可以说是最直接和最基本的一步。具体如图 1-6 所示。

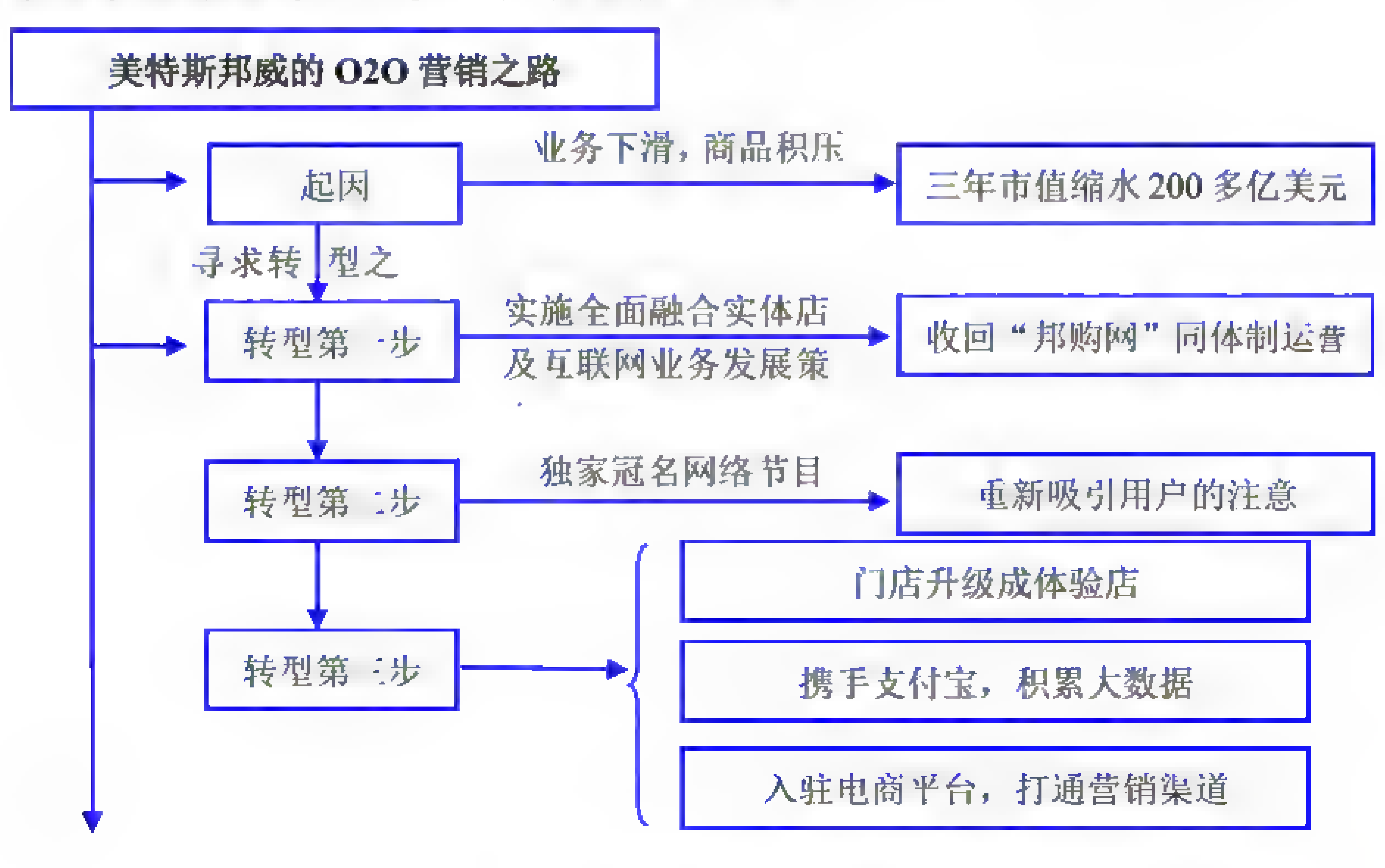
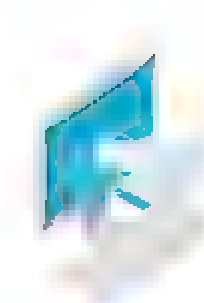


图 1-6 美特斯邦威的 O2O 转型之路



【案例 004】裂帛服饰：快时尚 + 设计师品牌 + 电子商务

● 个性化的原创品牌

【平台简介】

裂帛，中国知名独立设计品牌，成立于 2006 年，由一群具有非凡创造力的设计师和有相同志趣的年轻人会聚而成，坚持裂帛有所为有所不为的独立、鲜明立场。

【功能解析】

裂帛官网如图 1-7 所示。



图 1-7　裂帛官网

【实施分析】

这个创建于 2006 年的原创服装品牌，在创业初期，裂帛的创始人汤大风和汤小风因为设计的产品数量少，没有工厂肯代工生产，只能依靠两台老式的缝纫机制作。

在销售方式上，由于女文青特性有很强的表达欲望，开始为自己的产品取名甚至配上一首小诗，这样就形成了早期的文案雏形。

在用户体验方面，通过逐条看评论，与买家交流，然后把买家意见糅合到下一轮的设计当中，这样的数据采集方式即典型的人机思维模式，如图 1-8 所示。

- 产品 → 产品数量少 —无工厂代工→ 缝纫机手工制作
- 销售方式 → 基于本身表达欲 —为产品取名配诗→ 营销文案的雏形
- 用户体验 → 逐条看买家评论 —用一整个上午的时间与买家交流→ 把买家意见糅合到设计中

裂帛的电子商务模式

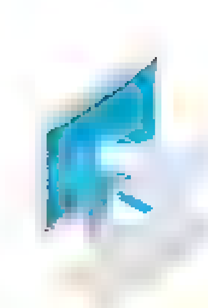
- 互联网合作平台
  - 传统平台 → 淘宝、天猫
  - 主流平台 → 当当、京东、凡客诚品
  - 自建平台 → APP 应用、微信销售
- 品牌运作
  - 多品牌策略 → 7 个旗下品牌
  - 品牌并购 → 并购“天使之城”
  - 品牌形象 → 民族气息、肆意的情绪

裂帛的商业模式分析

- 现状
  - 产品单价不高、风格独特易搭配
  - 品牌定位平民化、绕开传统的销售渠道
  - 富有张力的设计风格、原创品牌、赶上淘宝平台“流量红利”
  - 较早占位淘宝平台
  - “购买频次”和“重复购买率”高
- 趋势
  - 线下线上双互动——“电子商务＋实体体验店”

图 1-8　裂帛服饰分析





1.2 服装 APP 大数据营销

移动互联网的快速发展为服装网络零售的发力提供了新的渠道，同时，伴随着传统电子商务的一哄而上，服装企业大打价格战带来的不利影响和竞争加剧，在这样的发展困局下，APP 的出现为传统服装业打开了新的发展格局。

【案例 005】完美衣橱：依靠大数据的搭配营销

- 基于用户需求的大数据分析

【平台简介】

完美衣橱 APP 基于移动互联网，是一款专注于为用户发掘更多穿衣搭配可能的移动应用。“完美衣橱”公司创立于 2013 年，由经验丰富的互联网资深人士创建，联合创始人和核心团队来自阿里巴巴、掌趣等公司。

【功能解析】

完美衣橱 APP 如图 1-9 所示。



图 1-9　完美衣橱 APP

【实施分析】

目前，完美衣橱 APP 上传的图片量已达 100 多万张，上线用户超过 30 万人，用户群集中在 15～25 岁的年龄段，其中不乏男性青年用户。

用户在完美衣橱 APP 里，可以免费提问穿衣问题和通过上传穿衣搭配的照片创建在线衣橱管理，完美衣橱 APP 的在线搭配师便根据用户提出的穿衣问题提供搭配服务。

这些用户提供的问题数据就产生了营销需求，而完美衣橱根据这种数据整合开发了两种营销模式，单次服务模式和包月服务模式。同时还为了刺激消费向用户提供优惠券，如图 1-10 所示。

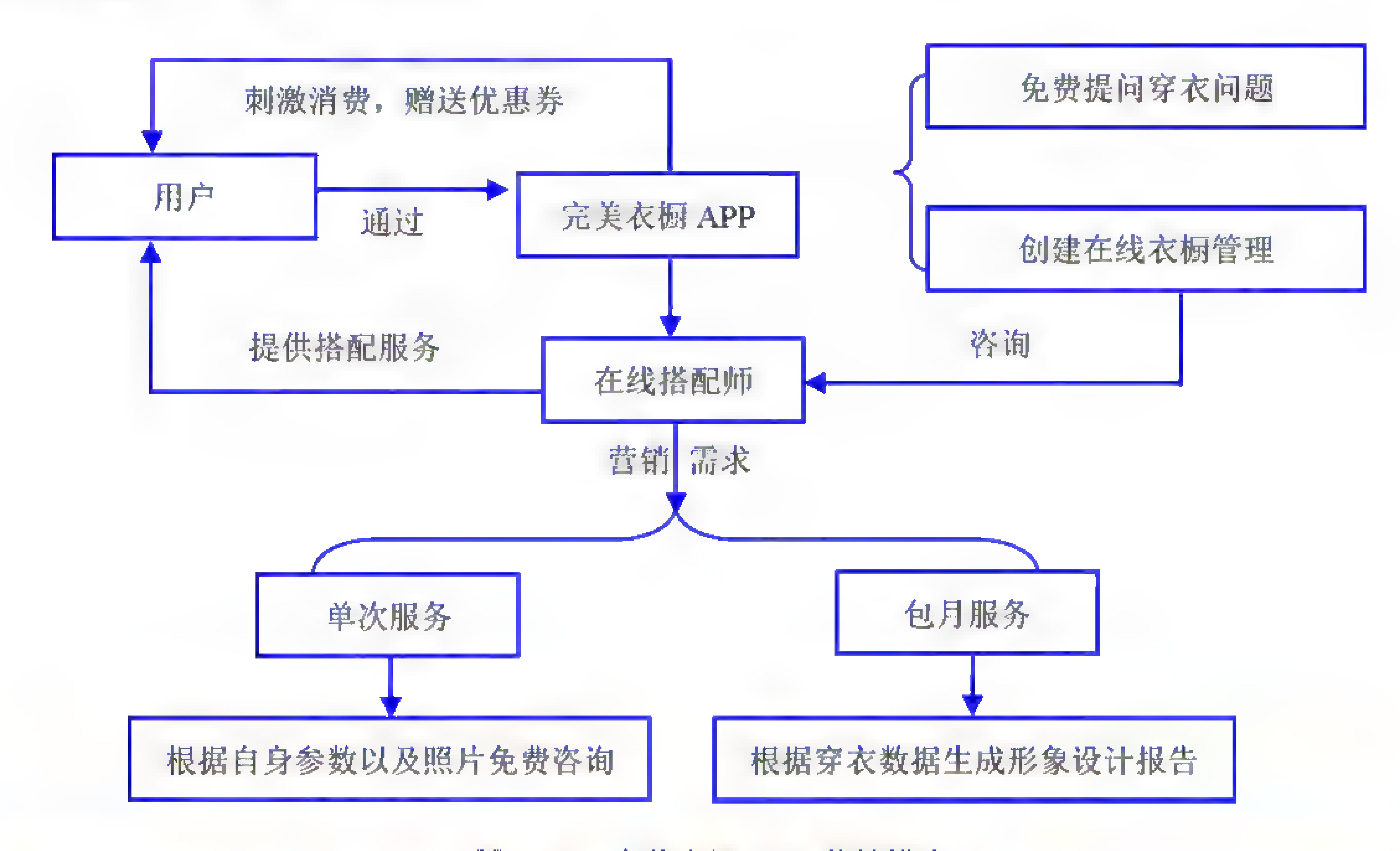


图 1-10 完美衣橱 APP 营销模式

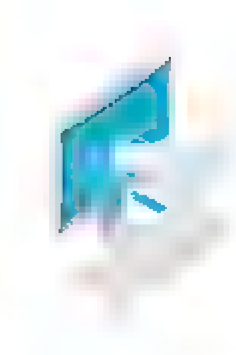
【案例 006】西服达人：帮你定制完美西服

- 锁定用户的上网时间

【平台简介】

芊翔男士礼服公司首先看到了这一机遇，这是一家男士礼服定制公司，为了顺应 APP 营销的发展潮流，它借助有道公司推出了自己的 APP 营销产品——西服达人。西服达人主要用来展示芊翔男士礼服产品、开展品牌活动与用户进行互动等。





【功能解析】

用户在下载进入该客户端后，各种设计精美的定制西服会立即映入眼帘，呈现一幅清晰明了的图景，如图 1-11 所示。用户通过西服达人可以了解到更多时尚的穿着信息，还可以挑选到自己满意的西服产品。

在菜单栏查看所有菜单模块

用户在西服达人 APP 的首页便可以看到关于产品的展示，以及对产品进行的简单介绍

用户点击“业务”菜单即可查看定制西服的流程

提供门店地址以及服务电话，帮助用户更多地了解西服达人品牌

图 1-11　西服达人 APP

【实施分析】

企业通过定制服装搭配的 APP，将单人单件、打版制衣的高端定制理念延伸到手机移动平台，通过呈现已融入时尚元素与时代观念的样品，既传递了品牌的艺术个性，又与特定客户群达成沟通。

与此同时，西服达人 APP 也带来了两种移动互联网特定的营销模式，如图 1-12 所示。

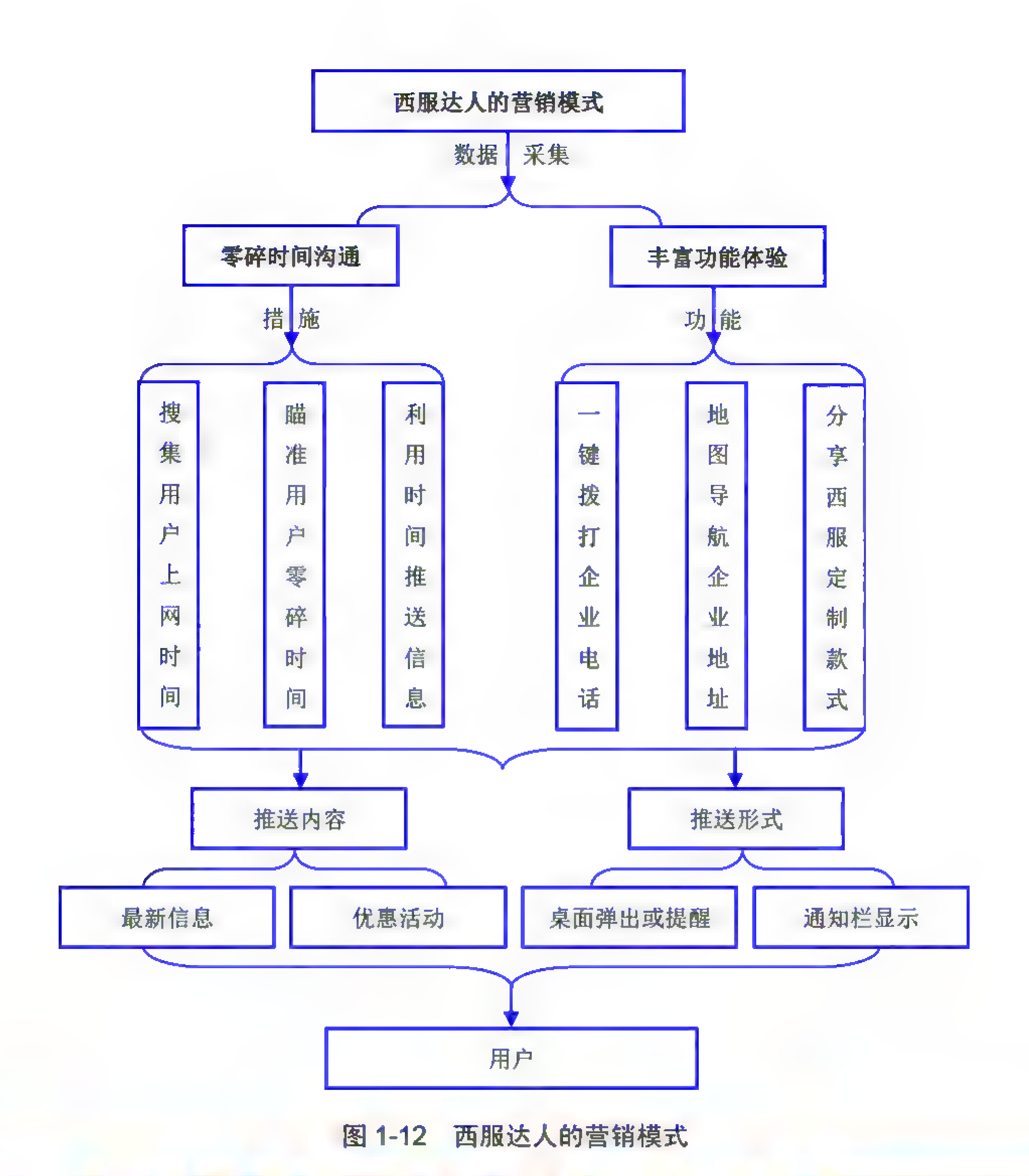


图 1-12　西服达人的营销模式

【案例 007】优衣库，利用 APP 打造创意服务

- 精准营销之路

【平台简介】

优衣库是日本服装品牌，由日本迅销公司建立于 1963 年，现已成为国际知名服装品牌。

【功能解析】

其实在很早以前，优衣库就拥有了自己的智能手机 APP，如图 1-13 所示。

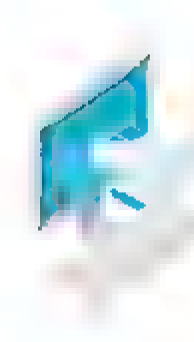




图 1-13　优衣库 APP

【实施分析】

电商将要冲垮大部分的实体店，这几乎成为一种思维定式，对于良性运转的传统品牌商来说，网络销售火爆，并不意味着重心的转移，其中最有代表性的当数优衣库。

优衣库以 APP 推广的方式向用户推送打折优惠券和在特定的时间进行打折活动。其主要目的有以下 4 点。

- 提升优衣库品牌的知名度与关注度；
- 根据用户地理位置、日活跃度来提供开店选址与整体运营节奏的把控；
- 吸引更多用户前往实体店铺消费；
- 实现线上商店与线下实体店铺同价，并将线上的客户群引流到线下的商铺。

这些目的的最终核心价值则是利用 APP 数据精准指导线下门店在中国的选址区域，最终实现精准营销，如图 1-14 所示。

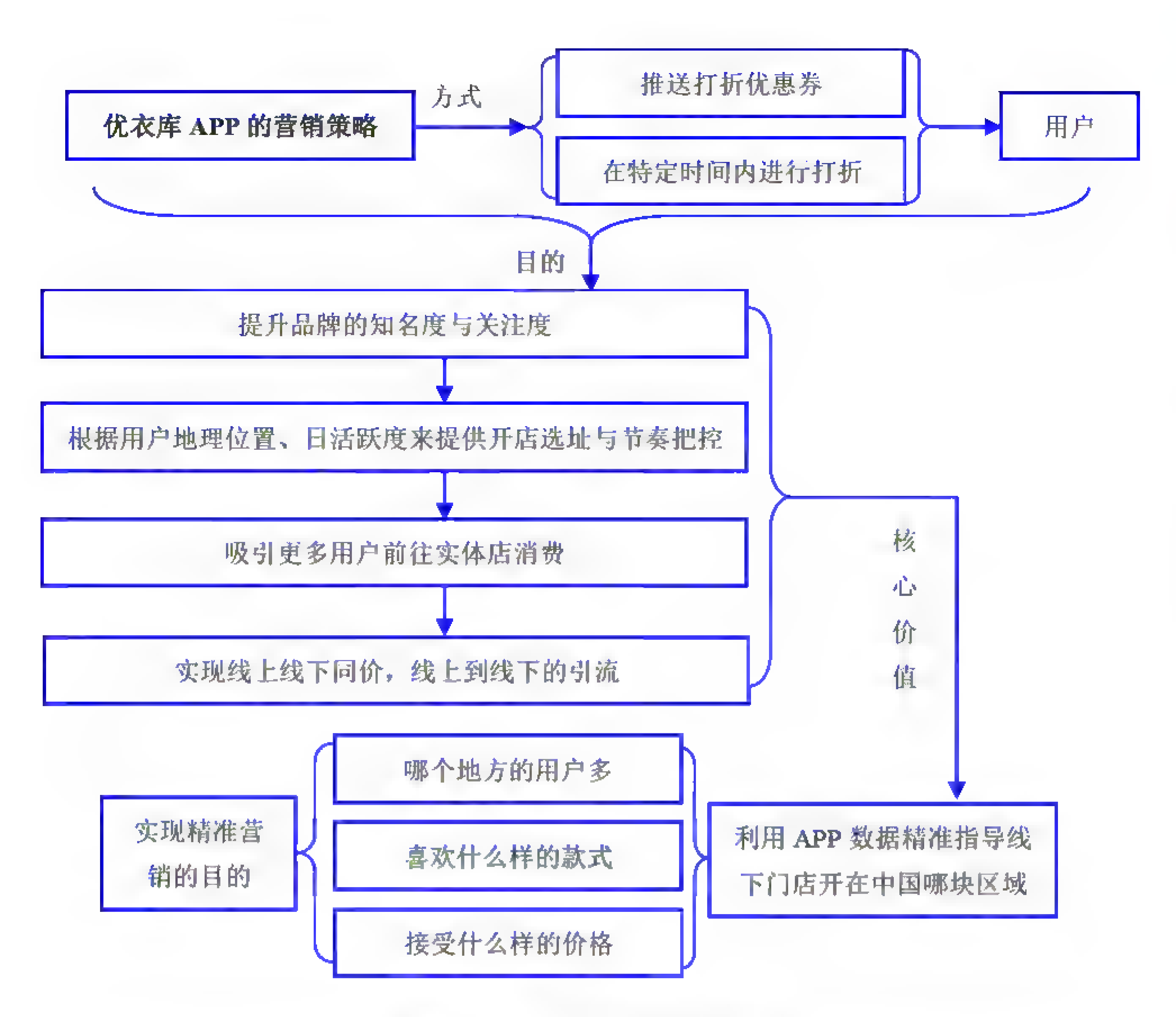
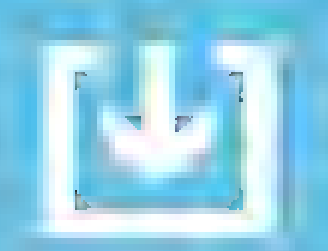


图 1-14　优衣库 APP 分析

中国传统品牌一直纠结于线上线下渠道平衡不同，而优衣库并不存在这一困扰。当中国大多数服装品牌还在为线上线下的渠道纠结时，优衣库甚至能够利用 O2O 模式，实现线上线下的渠道“齐步走”。

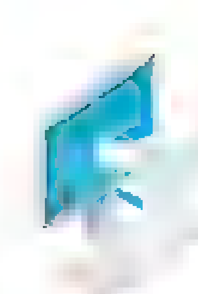


第 2 章

餐饮行业：大数据引爆餐饮用户流量

本章提示

[illegible]料。如果没有客户信息，那么精准营销则无从谈起。



2.1 大数据分析营销

任何行业的生意都会有风险，餐饮行业亦然。影响餐厅上座率的原因首先是地理位置和价格，其次是特色、环境舒适度、服务质量，等等。

对于餐饮行业，客户就是食客，食客只是简单地来吃饭，除了办理会员卡之外基本上没有别的渠道可以得到客户的资料，如果没有客户信息，那么精准营销则无从谈起。

【案例 008】农夫山泉：“搬运”大数据

- 大数据影响决策

【平台简介】

农夫山泉股份有限公司原名“浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司”，其总部位于浙江杭州，成立于 1996 年。农夫山泉拥有浙江千岛湖、吉林长白山、湖北丹江口、广东万绿湖、宝鸡太白山等八大优质水源基地。

【功能解析】

农夫山泉官网如图 2-1 所示。



图 2-1　农夫山泉官网



【实施分析】

农夫山泉除了依靠特色产品之外，还狠抓数据管理，加强对经销商的营销方式分析、顾客的喜好与需求分析。借助 IT 系统制定出快速反馈机制，是农夫山泉实现精准营销的秘密武器。通过信息流来指导营销模式，即用数据预测未来，指导企业前进的方向，如图 2-2 所示。

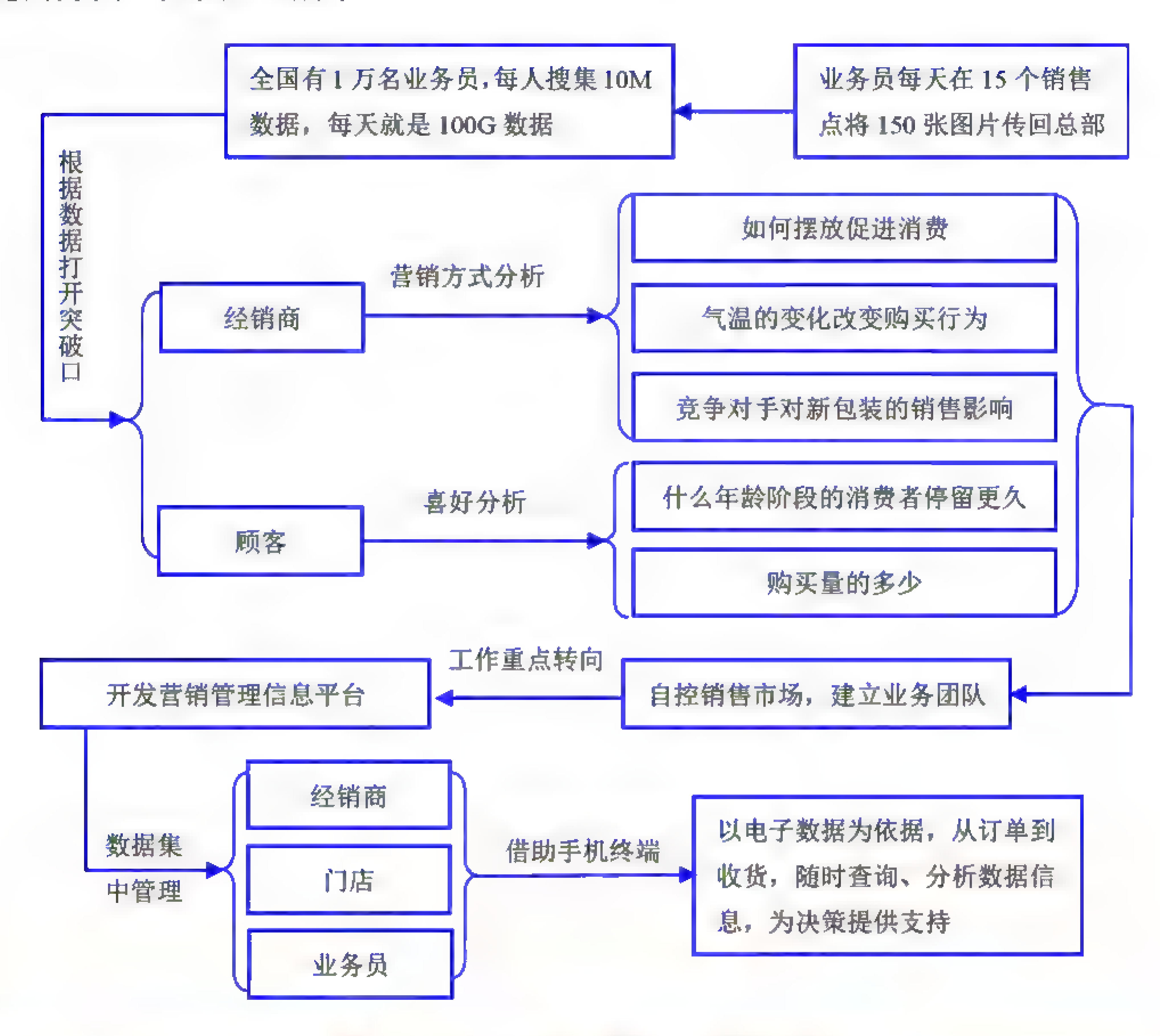


图 2-2 农夫山泉“搬运”大数据分析

【案例 009】绝味鸭脖：鸭脖的大数据时代

- 大数据分析市场

【平台简介】

绝味鸭脖是绝味轩旗下著名品牌产品。在制作上采用秘制香料精心烹制，融入楚湘传统美食烹饪技法，结合我国传统药膳食谱，积数年心血研制而成，属于绝味招牌风味系列。

【功能解析】

绝味鸭脖官网如图 2-3 所示。



图 2-3　绝味鸭脖官网

【实施分析】

如图 2-4 所示，绝味鸭脖通过销售模式、管理方式以及营销决策的创新，迅速占领了国内市场。

销售模式：开通微信公众平台，使之成为绝味和消费者之间最快捷的数据沟通桥梁，通过数据与消费者实现互动，提高消费者黏性。把品牌信息精准地传送到各个角落，让合适的用户群接收到此信息，从而实现精准营销。

管理方式：将传统的作坊式的工场、门店上升到规模化生产，同时实现了管理干部以及人才梯队的建设。

营销决策：投入 2 亿资金导入信息化建设，成为国内第一家引进 SPA 管理工具的卤制食品制造企业。

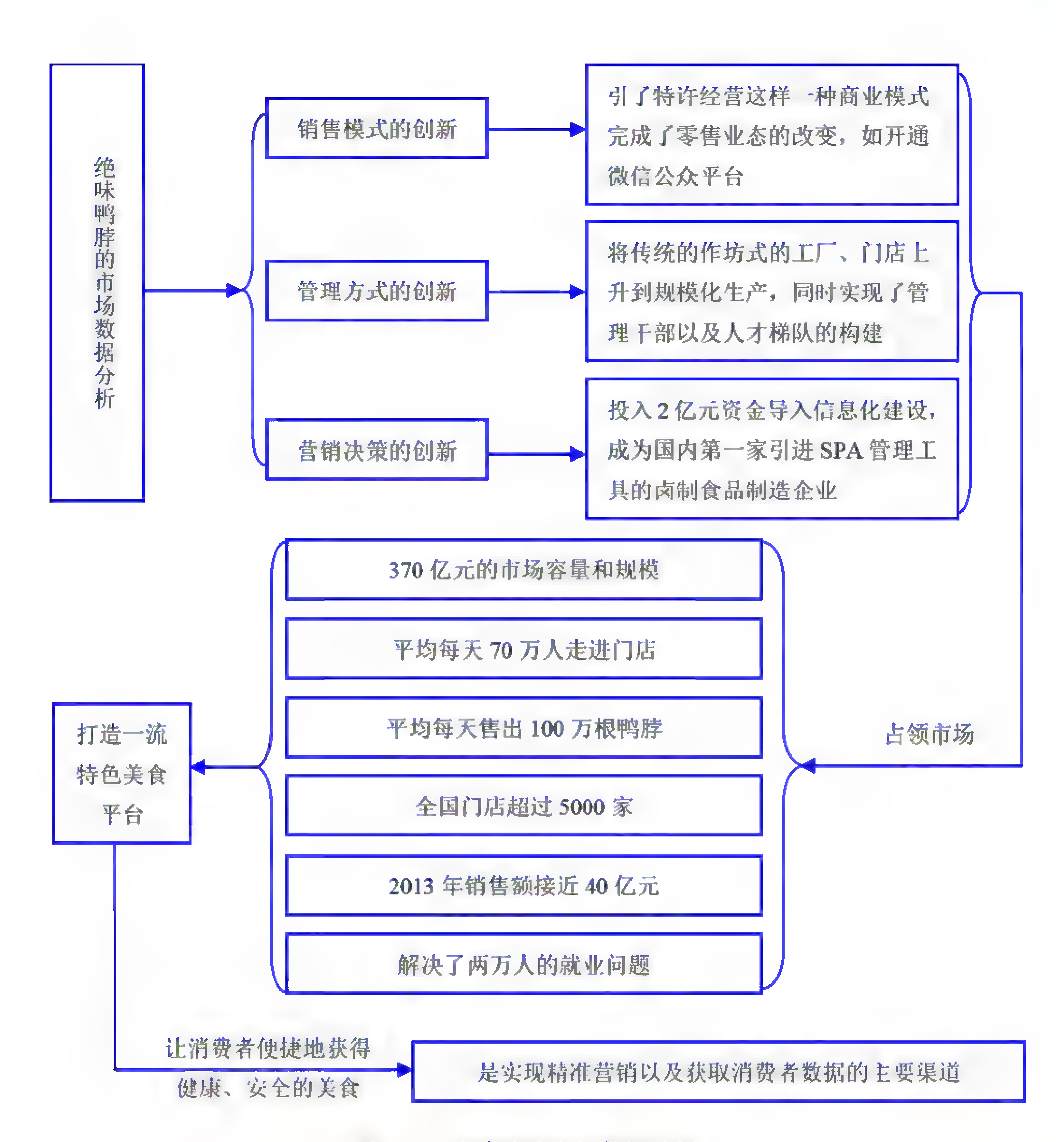


图 2-4 绝味鸭脖市场数据分析

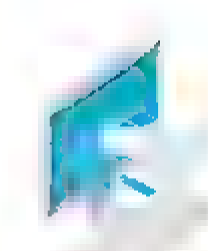
绝味通过与消费者的近距离密切互动，将娱乐、痛快的品牌感受，进一步融入消费者的休闲生活，不但提高了绝味品牌的美誉度，而且树立起互动营销新时代的标志。

【案例010】可口可乐：基于产品诉求的合作植入

- 大数据分析推广平台

【平台简介】

可口可乐公司成立于1886年，总部设在美国佐治亚州的亚特兰大，是全球最大的饮料公司。公司拥有160种饮料品牌，包括汽水、运动饮料、乳类饮品、果汁、



茶和咖啡，其销售遍布全球200多个国家。

【功能解析】

可口可乐中国官网如图2-5所示。



图2-5　可口可乐中国官网

【实施分析】

可口可乐旗下产品有着不同的特性和诉求，而在移动互联网时代，这些诉求需要在移动端为可口可乐旗下的所有产品找到一个契合的平台，有效地传达了可口可乐每一款产品的特性，能让用户深入了解可口可乐的品牌理念。

可口可乐通过大数据分析对比，选择拥有庞大的用户数据，用户每天都会关注的APP，为用户提供贴身服务墨迹天气APP合作植入，既能广泛传播品牌又避免品牌直白的广告营销方式，如图2-6所示。

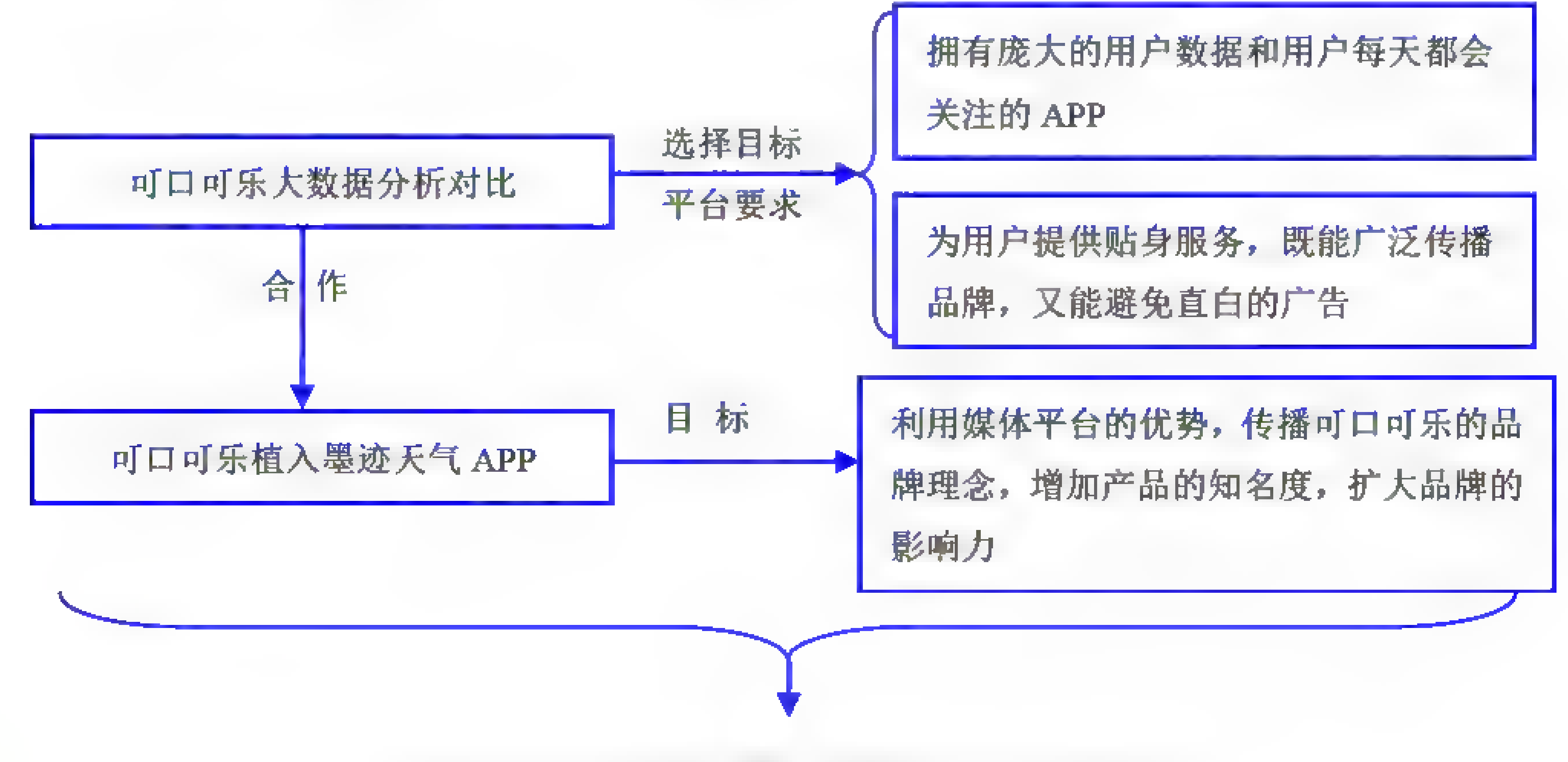


图2-6　可口可乐植入墨迹天气APP分析

墨迹天气特点

下载量高

用户群多

更新速度

覆盖范围

不谋而合

可口可乐品牌诉求

量身定制

广告方案，在墨迹天气平台推广

广告方案

在周末通过不同的广告内容提示用户分享可口可乐

天气温度较高，做好降暑准备，推荐雪碧产品

提示用户时刻保持阳光好心情，推荐果粒橙

天气湿度过小，提醒用户喝一瓶冰露给身体补充水分

昼夜温差过大，提示用户要注意温差，推荐果粒奶优

空气污染指数恶劣，提醒用户做好防护，推荐果清新保持湿润

推广方式

根据不同的产品宣传理念，设定两个卡通形象

定制饮料指数，推荐可口可乐不同功效的产品

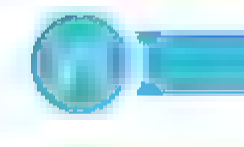
农历节气更新待机画面，提供健康小贴士

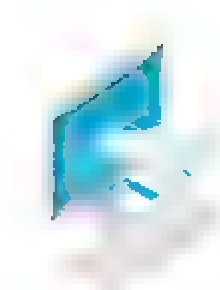
气温过高，出现雪碧，提醒用户做好防暑降温工作

合作期间，可口可乐品牌知名度高达 49 亿。完成了 KPI 的近 210%，总点击量达 1.8 亿人次

图 2-6　可口可乐植入墨迹天气 APP 分析(续)

像可口可乐公司这样，利用墨迹天气这种用户众多的平台进行营销也不失为一种好的营销策略。





- 从数据上看，墨迹天气接近 3 亿的用户量足以成为可口可乐公司需要影响的用户群的追求目标；
- 在营销效果上，墨迹天气的用户一般都是年轻人，这恰恰符合可口可乐公司锁定的用户群，相比较那些用户全面的 APP，针对墨迹天气用户的营销更具备精准营销的意义。

2.2 美食 APP 应用

APP 应用对于餐饮行业，对于大多数饭馆，还是太“高大上”。餐饮行业应用 APP，可以分为以下几个层次。

- 满足便捷的选菜订餐；
- 实现互动，与客户就菜品进行互动，包括点评；
- 数据分析，根据对客户点餐数据的分析，可以了解客户的饮食习惯，也可以了解菜品的流行程度，甚至包括对上菜速度、服务水平等的点评。

【案例 011】海底捞 APP“在线订座＋点餐＋排号”

- 服务功能分析

【平台简介】

海底捞成立于 1994 年，全称为四川海底捞餐饮股份有限公司，是一家以经营川味火锅为主、融各地火锅特色为一体的大型跨省直营餐饮品牌火锅店。在北京、上海、沈阳、天津、武汉、石家庄、西安、郑州、南京、广州、深圳、合肥、太原等城市有直营连锁餐厅。

【功能解析】

海底捞 APP 如图 2-7 所示。



图 2-7 海底捞 APP



图 2-7　海底捞 APP(续)

【实施分析】

以服务著称的海底捞为了迎合消费者的消费方式，开始尝试打造属于自己的 APP 订餐平台。通过洞悉消费者的消费心理，秉承以顾客为本的理念，为用户提供了便于消费的 APP 平台。

海底捞 APP 不仅拥有丰富的 APP 消费体验，而且拥有一套社交体系。站在大数据的立场上看，海底捞 APP 为餐饮企业进行精准化、个性化的营销提供了便利，如图 2-8 所示。

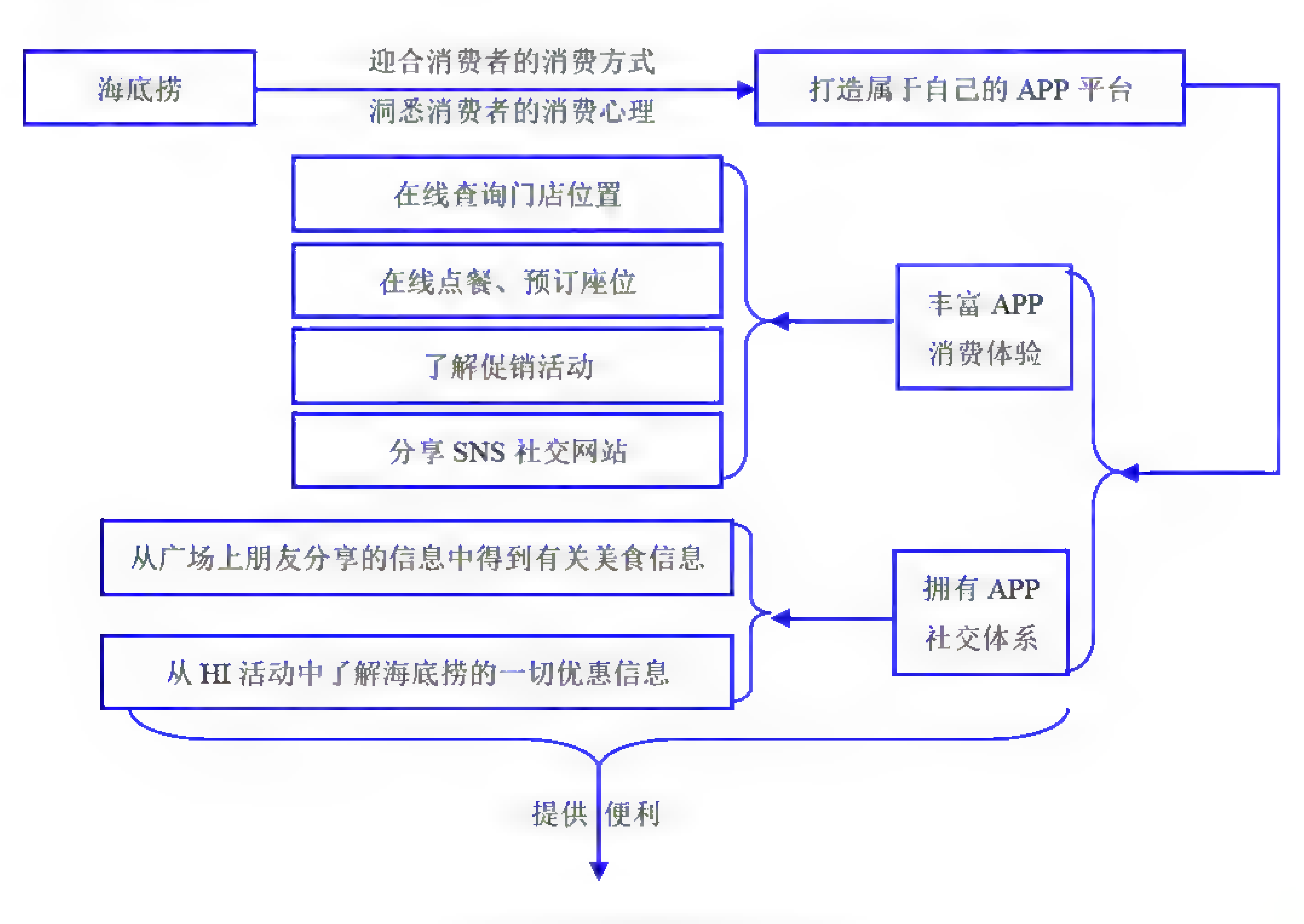
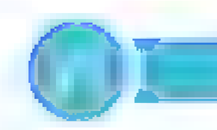
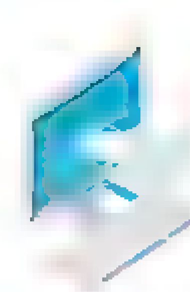


图 2-8　海底捞 APP 分析





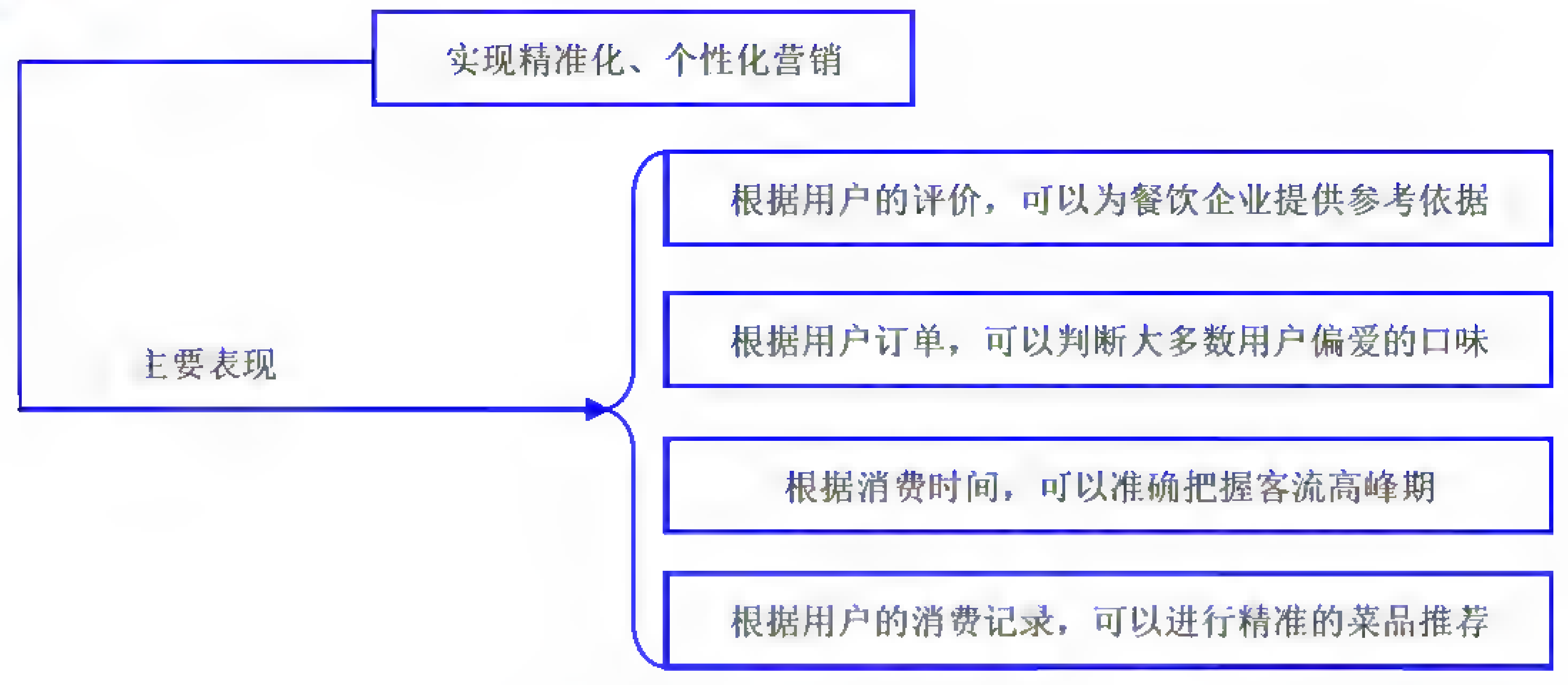


图 2-8　海底捞 APP 分析(续)

目前，海底捞还没有完全发挥出 APP 营销的全部功能，例如，没有结合 LBS 定位功能，消费者不能利用海底捞 APP 查询附近海底捞店铺的位置、缺少电子优惠券发放和手机支付销售产品的功能等。但是在移动 APP 高速发展的今天，相信这些功能将会逐步完善。

【案例 012】到家美食会——“宅”态度美食

- 结合社会现象

【平台简介】

“到家美食会”成立于 2010 年，是专注于为城市家庭用户提供知名特色餐厅的外卖服务。用户通过“到家美食会”的呼叫中心、网站或手机客户端，可以方便地从周边知名特色餐厅订餐，并由“到家美食会”的专业送餐团队配送到家。

【功能简介】

“到家美食会”为方便广大用户，由经验丰富的 IT 团队自主开发的“到家美食会”APP 客户端已上线，为消费者提供了拿出手机就能畅享美食的新生活，如图 2-9 所示。

手动输入地址或定位当前的位置

在线选择商家

在线选择菜单

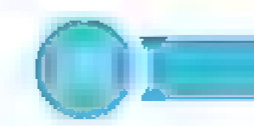
注册/登录后即可在线点餐

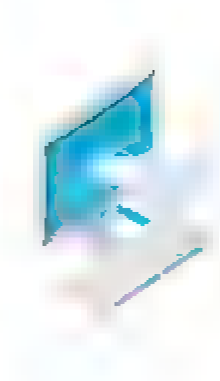
图 2-9　到家美食会 APP

【实施分析】

随着新时代的发展，“宅”逐渐成为一种流行的生活方式，外卖订餐顺应时代需要，成为越来越多的人生活中的一部分。“到家美食会”正是在“宅”概念的基础上创造了全新的经营模式和精细的服务方式，一切从用户的需求出发，打造符合当代特色的外卖品牌。

具体案例分析如图 2-10 所示。





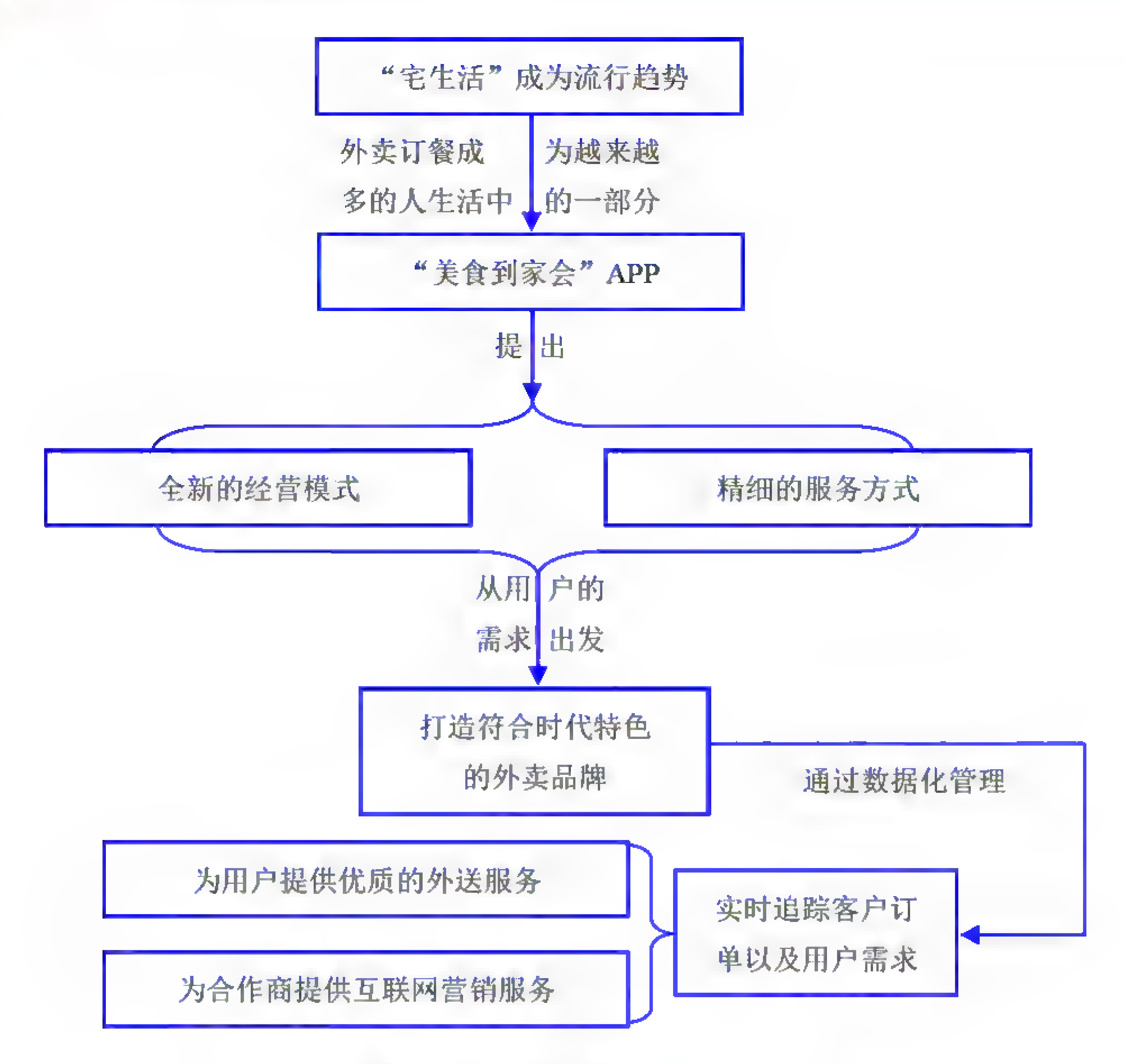


图 2-10 "到家美食会"分析

从目前看来，无论是线上消费者下单，还是线下送达，或者是商家覆盖，"到家美食会"都能把整个外卖流程牢牢掌握在自己手上。但笔者觉得用户体验最好采用"娇惯消费者"的做法，逐渐形成口碑，积累用户数据。

【案例 013】饿了么，外卖巨头的 O2O 模式

- 基于商家用户的互通性

【平台简介】

"饿了么"创立于 2009 年，是中国最大的餐饮 O2O 平台之一。饿了么的自身定位是链接"跟吃有关的一切"，除了现有的餐饮配送业务，饿了么已经将触角延伸至商超配送等其他领域。

【功能解析】

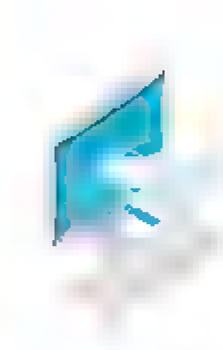
饿了么 APP 如图 2-11 所示。



图 2-11　饿了么 APP

【实施分析】

作为餐饮业 O2O 专业化平台，饿了么分成网站系统、移动端应用、在线支付系统、业务后台系统、餐厅管理系统、统一的系统数据库平台、统一的系统服务集成接口。饿了么并不是简单的线下和线上相互转移模式，而是完整的服务链条，如图 2-12 所示。



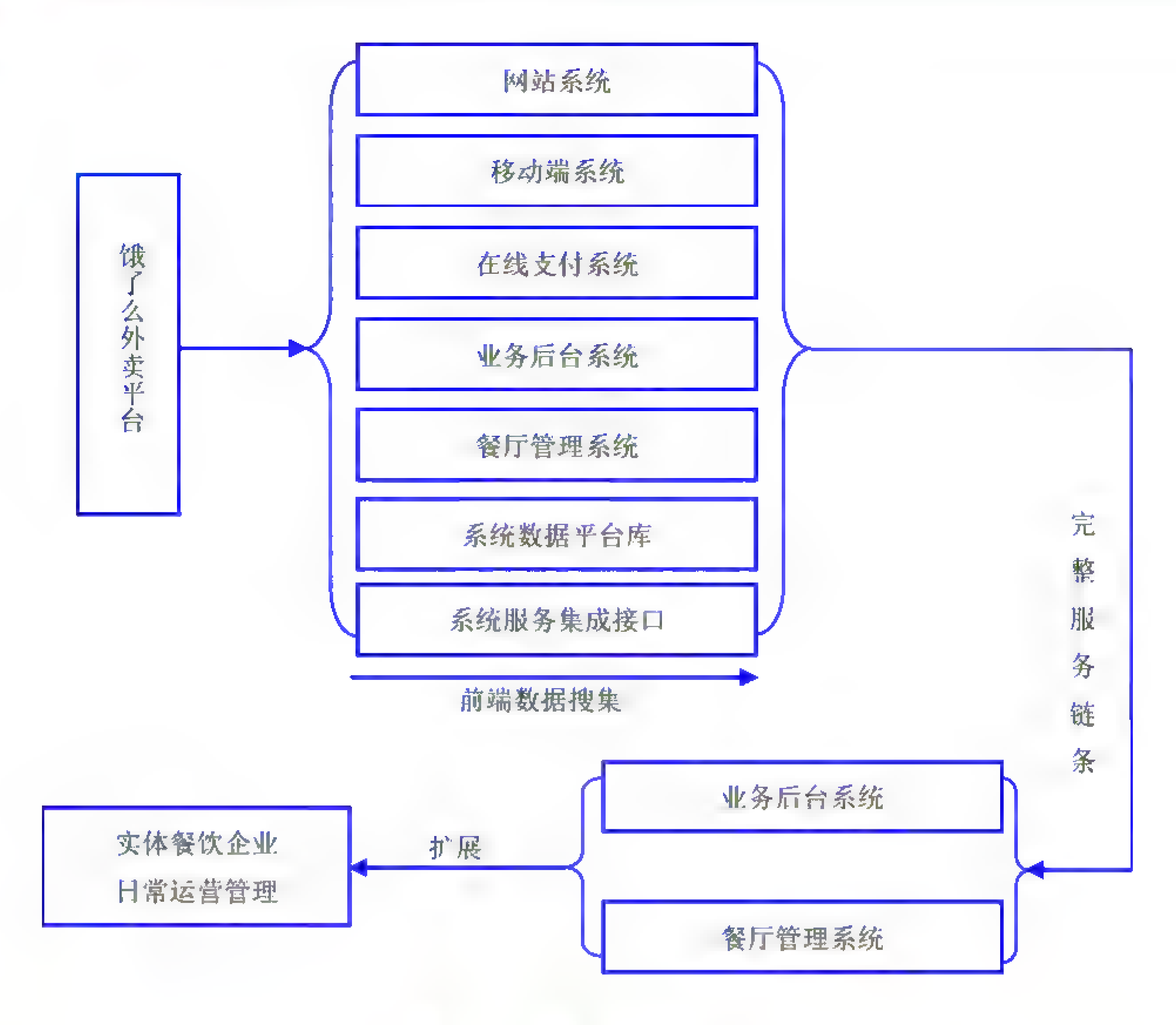


图 2-12　饿了么分析

在诸多餐饮商家无论是思想意识还是人财物等方面不健全或不具备 O2O 的条件下，饿了么深耕实体，在传统企业电商化改造方面应该颇具实际意义。

【案例 014】QQ 美食，背靠"腾讯"好乘凉

- 数据联通分享用户源

【平台简介】

QQ 美食 APP 是一款基于地理位置的本地生活信息 APP，能够提供商家搜索、用户点评、美食社区等服务。

【功能解析】

QQ 美食 APP 的使用也非常简单方便，如图 2-13 所示。

GPS 定位用户所在的城市，下方还列出了国内的热门城市供用户选择

点击“查找附近美食”按钮开始搜索

显示用户附近的美食商家列表

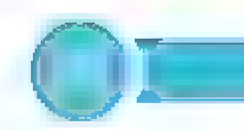
查看商家的经营范围、具体地址、电话、营业时间等相关信息

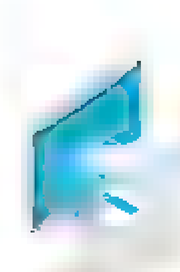
图 2-13 QQ 美食 APP

【实施分析】

QQ 美食 APP 通过实时定位为用户查找附近的美食，同时还提供分享与评价功能，“QQ 美食”在无线领域的重要应用之一，就是信息查询、优惠下载、分享点评，用户消费以后可以对餐厅进行点评，点评内容还可以发送到微信好友、QQ 空间等平台，为其他用户消费提供参考。

“QQ 美食”作为腾讯旗下的一款 APP 应用，具有得天独厚的优势，因为腾讯具有大量的用户资源，随着腾讯在这一领域数据的不断积累，腾讯大数据对“QQ 美食”起着越来越重要的作用，如图 2-14 所示。





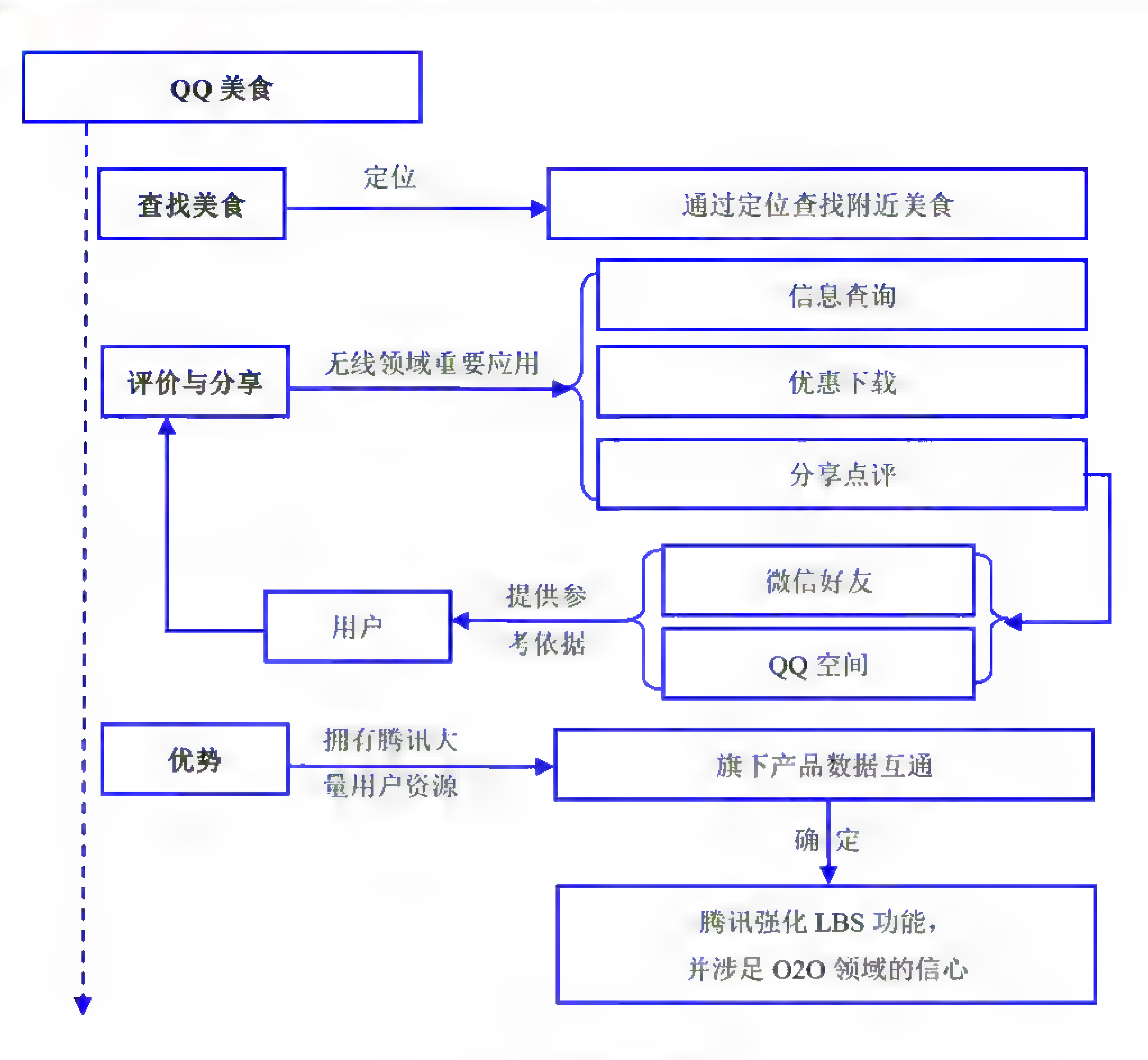
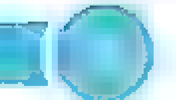
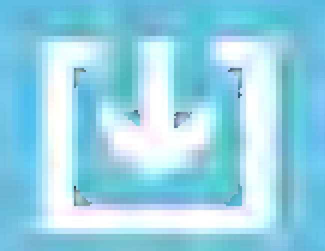
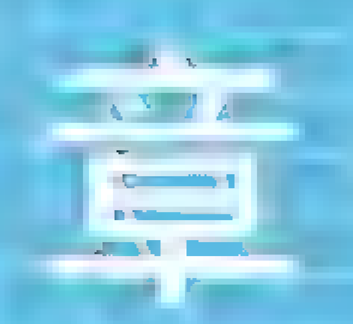

QQ 美食
查找美食
定位
通过定位查找附近美食
信息查询
评价与分享
无线领域重要应用
优惠下载
分享点评
微信好友
用户
提供参考依据
QQ 空间
优势
拥有腾讯大量用户资源
旗下产品数据互通
确定
腾讯强化 LBS 功能，
并涉足 O2O 领域的信心

图 2-14　QQ 美食分析





第 3 章





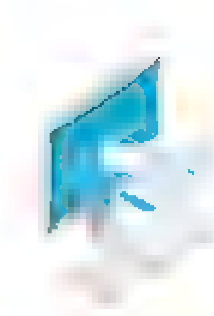
房产住宿：大数据改善房产客户体验

本章提示

[illegible]

房产住宿——大数据改善房产客户体验

- 3.1 租房
- 3.2 酒店预订
- 3.3 房产



3.1 租房

近几年来，随着城市建设步伐加快，城市规模越来越大，城市流动人口越来越多，带动了房屋租赁市场的繁荣。房屋租赁市场的兴起，极大地促进了房屋租赁收入的增长。

目前，房屋出租在城市、郊区乃至乡镇，都是十分普遍的现象，且呈现出快速发展的态势。

【案例015】58同城，房主与租客面对面

- 双向需求分析

【平台简介】

58同城成立于2005年12月12日，总部设在北京，在全国一二线城市目前共拥有27家直销分公司。58同城网站定位于本地社区及免费分类信息服务，帮助人们解决生活和工作中遇到的难题。

【功能解析】

58同城旗下的APP是一款资讯类手机应用，主要用来发布招聘信息、租房信息、宠物信息、二手物品交易信息和家政服务信息等。用户可以在58同城上查看他人发布的出租房屋信息，如图3-1所示。



图3-1　58同城APP



图 3-1 58 同城 APP(续)

【实施分析】

由于传统中介费用与日俱增，让房客感到压力越来越大，而房东对于中介的骚扰也不胜其烦，因此人们对于房屋租赁平台的需求也越来越大，如图 3-2 所示。

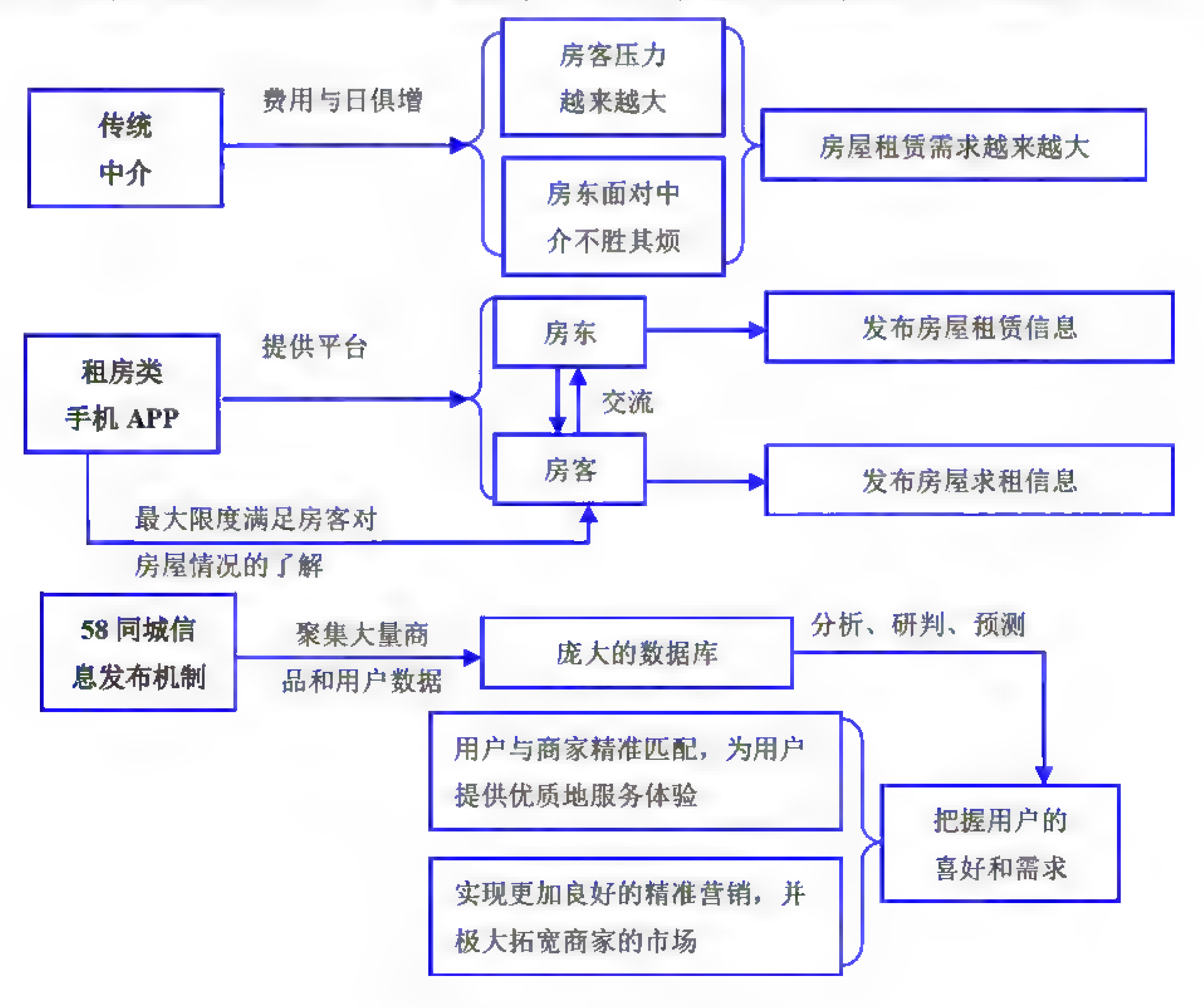
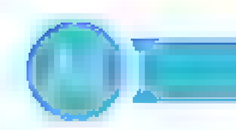
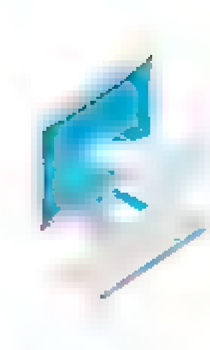


图 3-2 58 同城分析





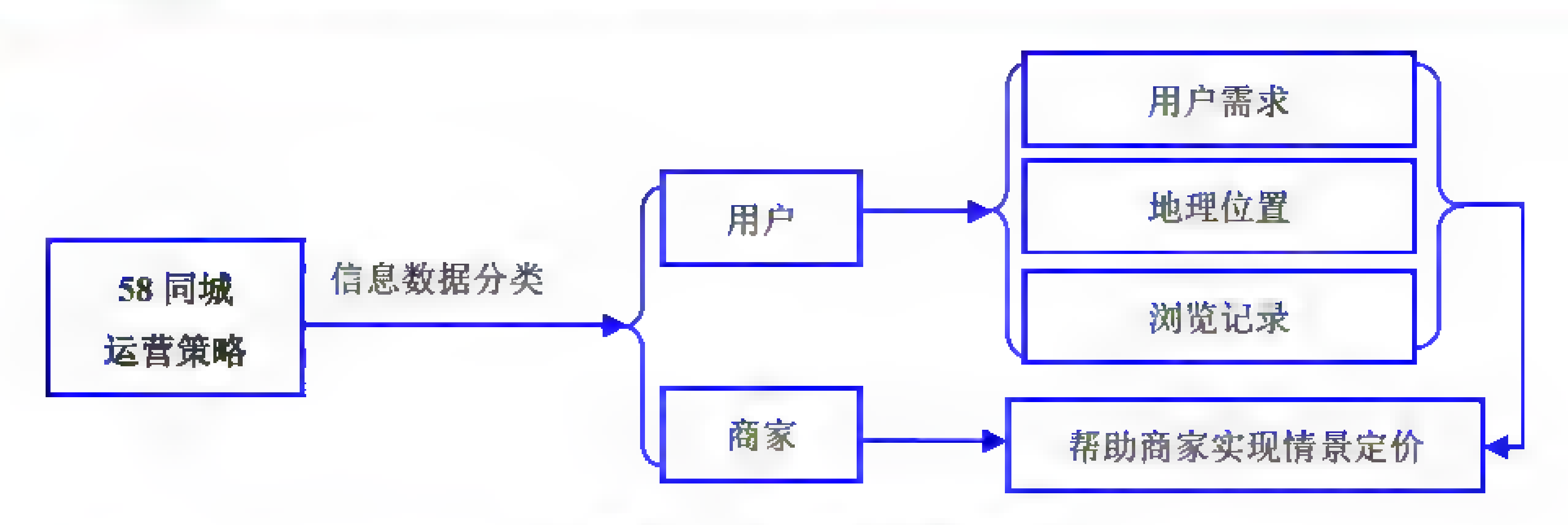


图 3-2　58 同城分析(续)

58 同城的分类信息基础，以及用户和流量的优势，能够更有效地对大量的、个体的、差异化的需求数据加以分析和梳理，并转化为本地商家以及渠道合作伙伴的商业机会，因此在大数据时代拥有更广阔的发展前景。

【案例 016】蚂蚁短租：民俗短租

- 定位特殊要求用户

【平台简介】

蚂蚁短租是赶集网旗下一个拥有独立域名的特色短租房网站，是赶集网试水 O2O 模式、二次创业的一个项目。其平台上的房源具有高性价比和短租的特点，而且这个网站还提供在线支付服务，不仅是一个在线租房交易平台，而且也是对业界 O2O 模式的一个实践。

【功能解析】

蚂蚁短租于 2011 年年底，由赶集网投资 2000 万美元上线，主要目的是抢占短租市场。这也是赶集网的第一次尝试。

目前，有国内超过 100 个城市的约 5000 个真实房主通过蚂蚁短租提供了超过 5 万间各类短租房，增加了有别于传统住宿的新选择，如图 3-3 所示。



图 3-3　蚂蚁短租 APP

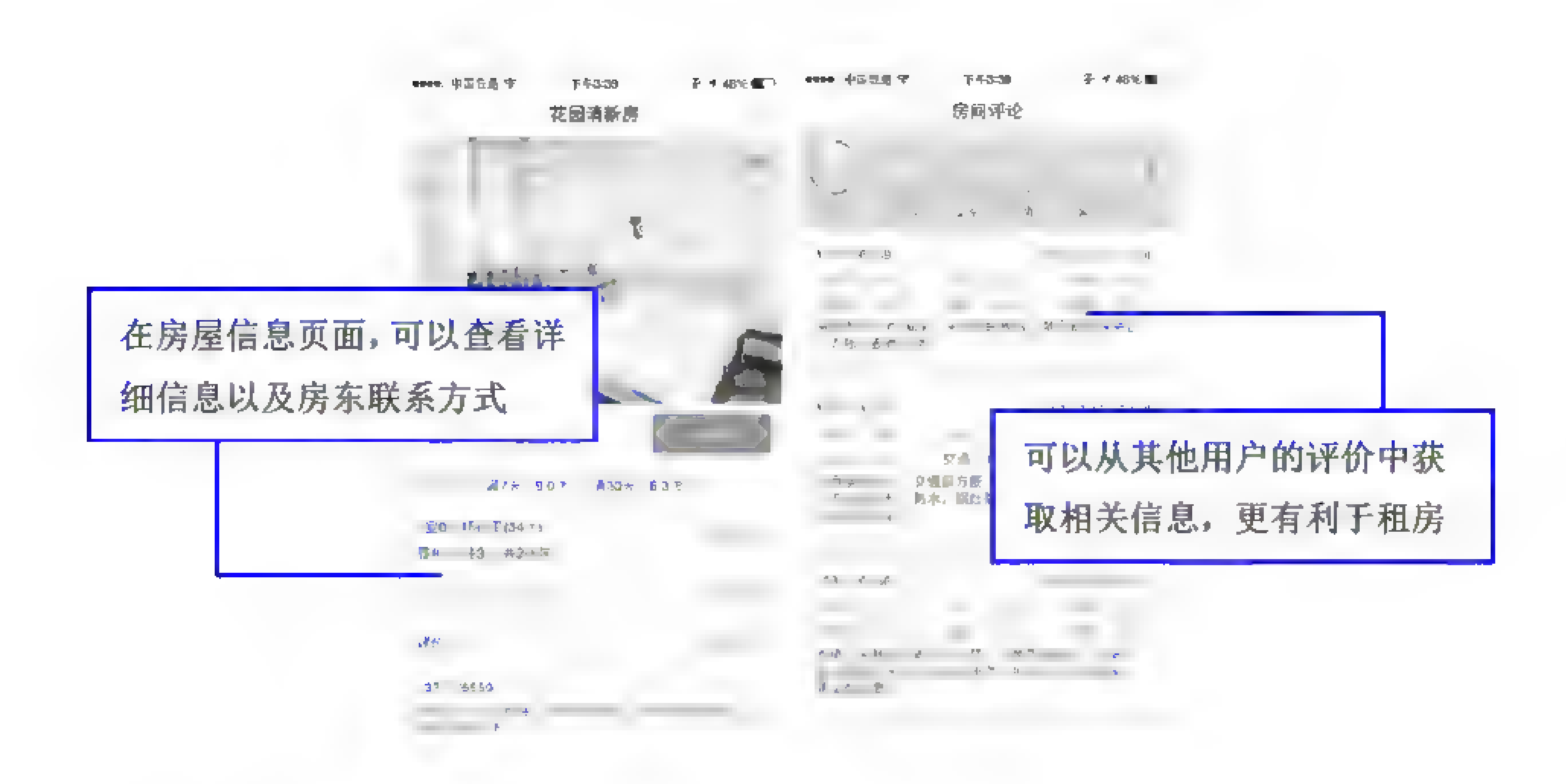


图 3-3 蚂蚁短租 APP(续)

【实施分析】

"蚂蚁短租"平台支持手机上找房，具有随时随地线上下单、手机支付等功能。注册用户可以通过"蚂蚁短租"APP 查找并预订、租赁全国各地不同类型、高性价比的短租房。

蚂蚁短租 APP 为房主和租客提供了平台，房主在平台销售短租房源，租客在平台预订房源，然后进行线下交易，如图 3-4 所示。

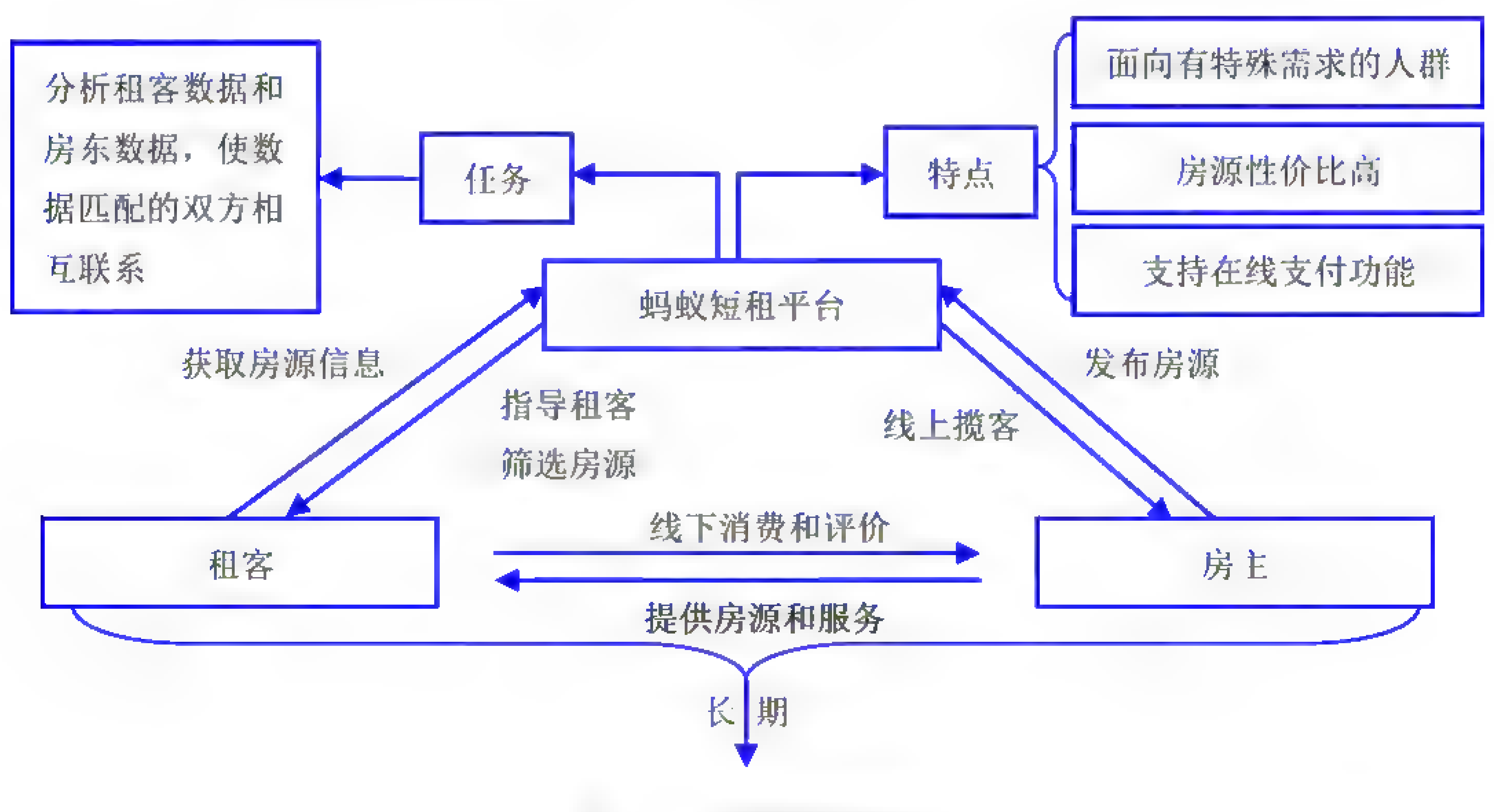
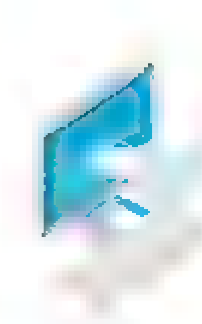


图 3-4 蚂蚁短租分析



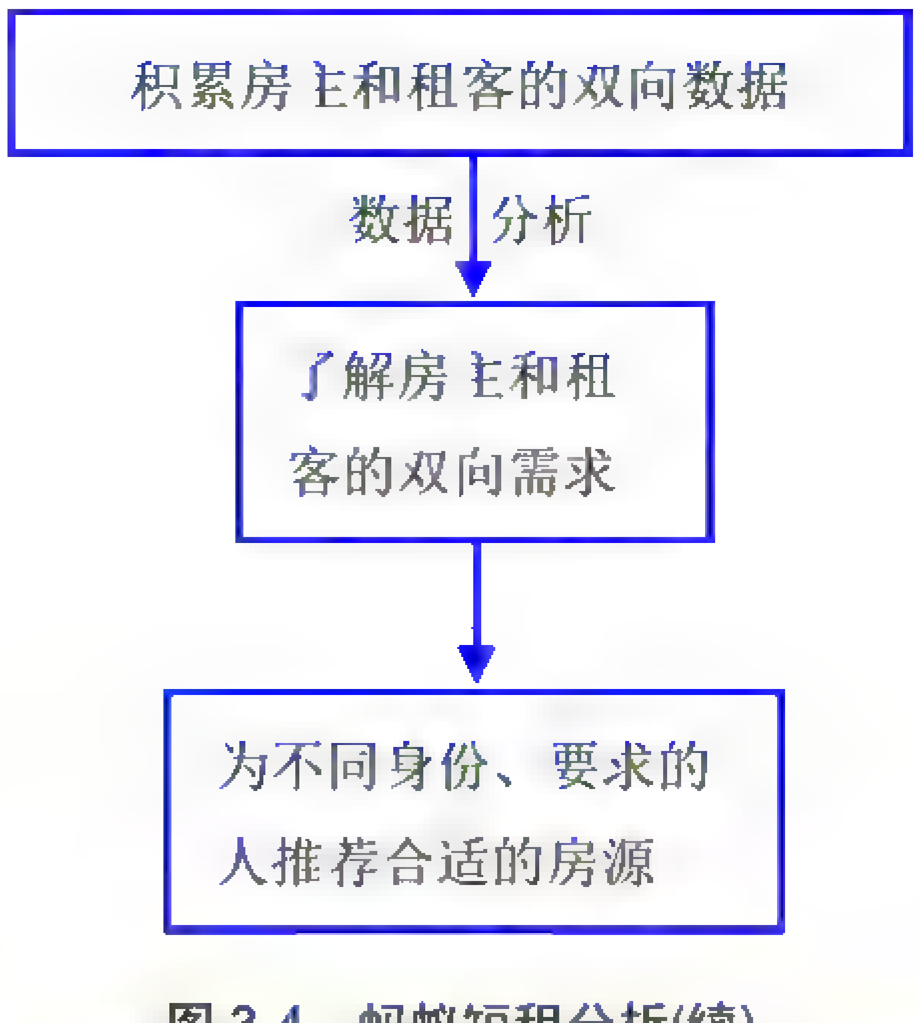


图 3-4 蚂蚁短租分析(续)

3.2 酒店预订

在新兴消费市场的带动下，传统酒店的核心竞争力已经不是品牌，不是产品，不是服务，而是客户和大数据。在目前“互联网+”的新模式下，传统 OTA 行业也需要创新思维打开新的发展局面。

【案例 017】Agoda：能导航的酒店预订服务

- 双向分析需求

【平台简介】

Agoda 是一家在线酒店预订网站，酒店范围主要集中在中国、日本、韩国、澳大利亚以及东南亚各国，致力于提供全球最低的酒店折扣价格。作为国际知名网络订房公司的一部分，Agoda 的全球网络预订系统拥有全球 17 万多家酒店资源，在亚太地区就超过 9000 家。

【功能解析】

2012 年，Agoda 公司推出了手机应用，从此游客可以通过手机预订酒店。Agoda APP 手机应用程序提供全球超过 36 万家酒店住宿资讯，能够帮助用户轻松浏览全球最舒适的住宿酒店，如图 3-5 所示。



图 3-5　Agoda 手机应用

【实施分析】

Agoda APP 充分意识到公开透明的用户评价的重要性，为了能为用户提供更加客观的酒店信息，Agoda 在 APP 上设置了评价体系，让用户可以随时查看酒店的服务品质。用户利用软件，即使身在旅途中，也可以通过地图导航根据所处位置查找附近的酒店、查看酒店图片及国内顾客的评价等，能够更放心地选择入住，如图 3-6 所示。

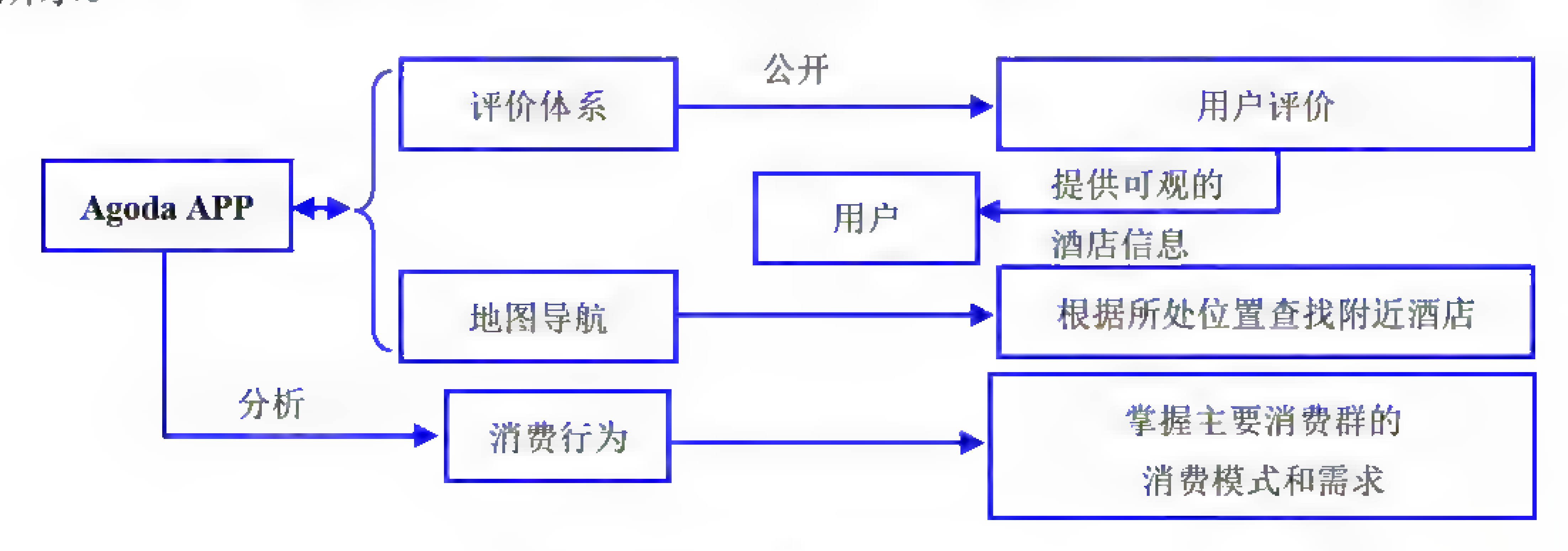


图 3-6　Agoda APP 分析

Agoda APP 的酒店预订功能无论是从地图导航还是从评价体系来看，显然都符合这些要求。分析用户的消费行为也很重要，Agoda 现已经掌握了主要用户群的消费模式以及他们的需求。如今，Agoda 已经逐渐意识到大数据在移动营销中的重要地位，并已经投入到以后的营销运营中。

【案例 018】99 旅馆："睡照"也能拿大奖

- 活动获取用户消费信息

【平台简介】

99 旅馆是上海恭胜酒店管理有限公司旗下平价酒店品牌，同时也是国内最早创立的超经济型连锁酒店，拥有 400 多家门店，分布 100 多个城市，3 万间客房，是中国规模最大的平价酒店。

【功能解析】

99 旅馆官网如图 3-7 所示。



图 3-7　99 旅馆官网

【实施分析】

随着移动社交网络的兴起，99 旅馆连锁与其他经济型连锁酒店面临的问题一样，如何运用大数据和移动互联网，完成传统企业向移动互联网的升级转型，重塑品牌形象的问题。

于是，99 旅馆通过在新浪微博举办"99 睡货大赛"把这场有预谋的商业活动变成了精准营销，如图 3-8 所示。

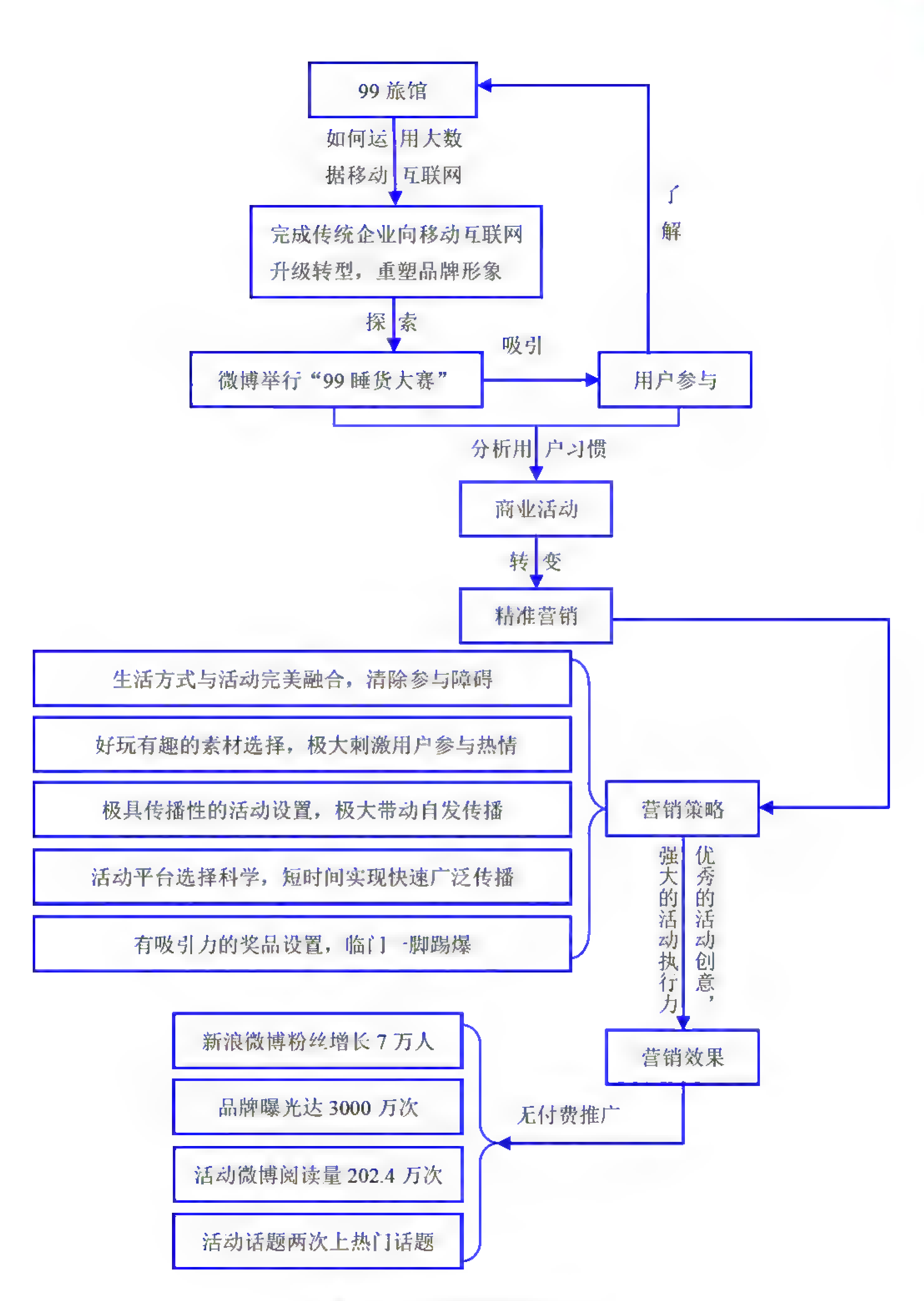


图 3-8 99 旅馆营销分析

99 旅馆连锁通过这次活动，成功地塑造了一个“年轻快乐”的品牌形象，得到更多用户的认可，作为官方微博微信专业团队运营的第一次活动，成功打响了品牌升级转型的第一枪。

【案例 019】四季酒店，臻享奢华的服务

- 全面分析用户喜好

【平台简介】

四季酒店是一家国际性奢华酒店管理集团，总部设于加拿大多伦多，于 1961 年创办，至今已在 39 个国家拥有近 100 家酒店及度假酒店。

【功能解析】

四季酒店官网如图 3-9 所示。

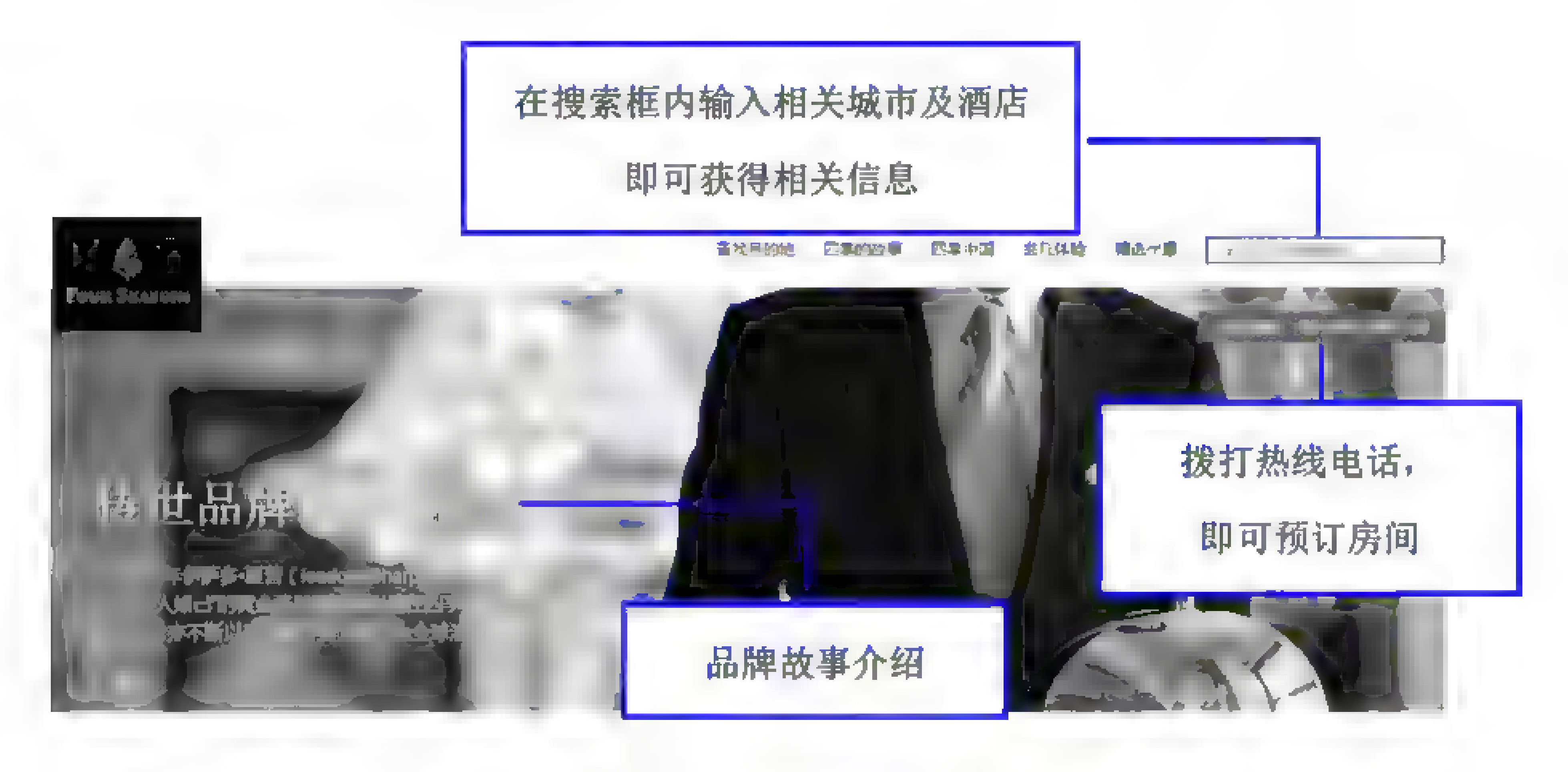


图 3-9　四季酒店官网

【实施分析】

在大数据时代，能胜出的品牌一定是和它的消费者共同创造的。四季酒店以消费者为中心的企业文化，让公司在迅速适应以消费者为主导的交流体系中脱颖而出。

四季酒店通过在移动渠道讲故事和利用一体化的策略来与用户进行交流，以使其沉浸在品牌体验当中。四季酒店如何利用社会化媒体进行营销，如何在酒店服务行业中发挥社交媒体的力量，如何采取策略树立品牌，如图 3-10 所示。

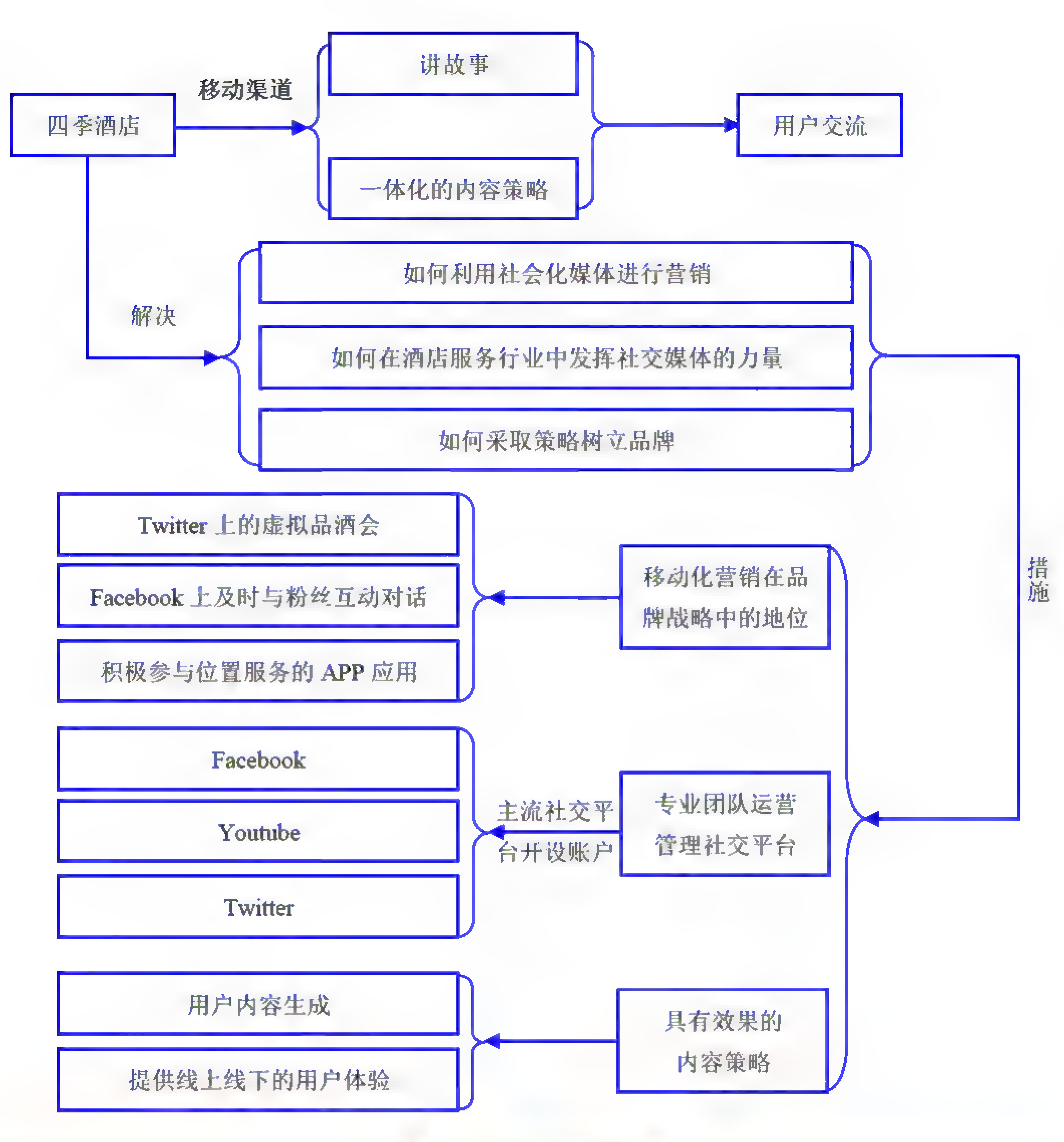


图 3-10 四季酒店分析

【案例 020】维也纳酒店：微信订房更便利

- 大数据激活新功能

【平台简介】

维也纳酒店创立于 1993 年，以“舒适典雅、顶尖美食、品质豪华、安全环保、音乐艺术、引领健康”为产品核心价值。维也纳酒店旗下有维纳斯皇家、维也纳国际、维也纳和三好酒店四大品牌。

【功能解析】

在大数据这一大环境下，维也纳酒店通过升级服务号、微信精准定位，设置了很多高级接口。维也纳酒店为 1500 万会员提供微信订房服务，如图 3-11 所示。

图 3-11　维也纳酒店微信公众号

【实施分析】

维也纳酒店利用微信公众平台以及 LBS 技术方便用户在移动终端预订房间，并且通过自定义菜单的深度优化和闭环管理思维，提升平台的客户体验，有效激活了平台会员的消费黏性和活跃度，如图 3-12 所示。

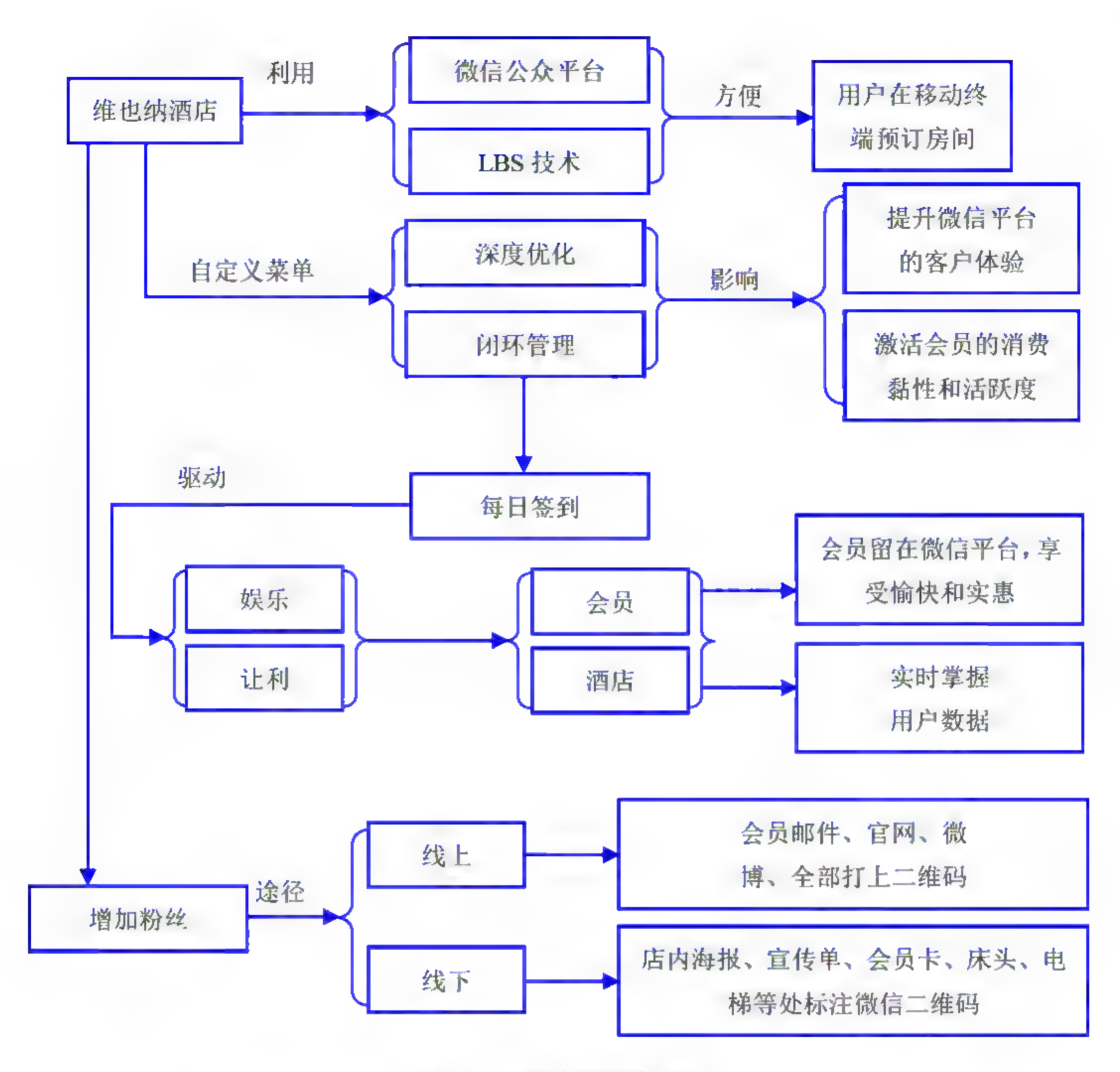
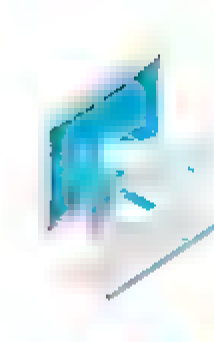


图 3-12　维也纳酒店分析

如今，维也纳酒店借助 4G 大背景，酒店订房量已经由上线时的每日几十间上升到现在的每日 1000 多间，订房量效果提升 1200%。而且在与用户互动的过程中，维也纳酒店也能随时掌握用户动向，在合适的时间、合适的地点，做精准的营销。

3.3 房产

对于房地产加入电商形式的认识，如果仅停留在“网上卖房”，那就大错特错了，Sohu 中国、保利等一些知名房企确实在网上卖过房子，但并不代表它们进入“大数据”时代。



【案例021】万科：借百度开启大数据时代

- 跨界分享大数据

【平台简介】

万科企业股份有限公司成立于1984年，是目前中国最大的专业住宅开发企业。万科1988年进入房地产行业，1993年将大众住宅开发确定为公司核心业务。

【功能解析】

万科官网如图3-13所示。

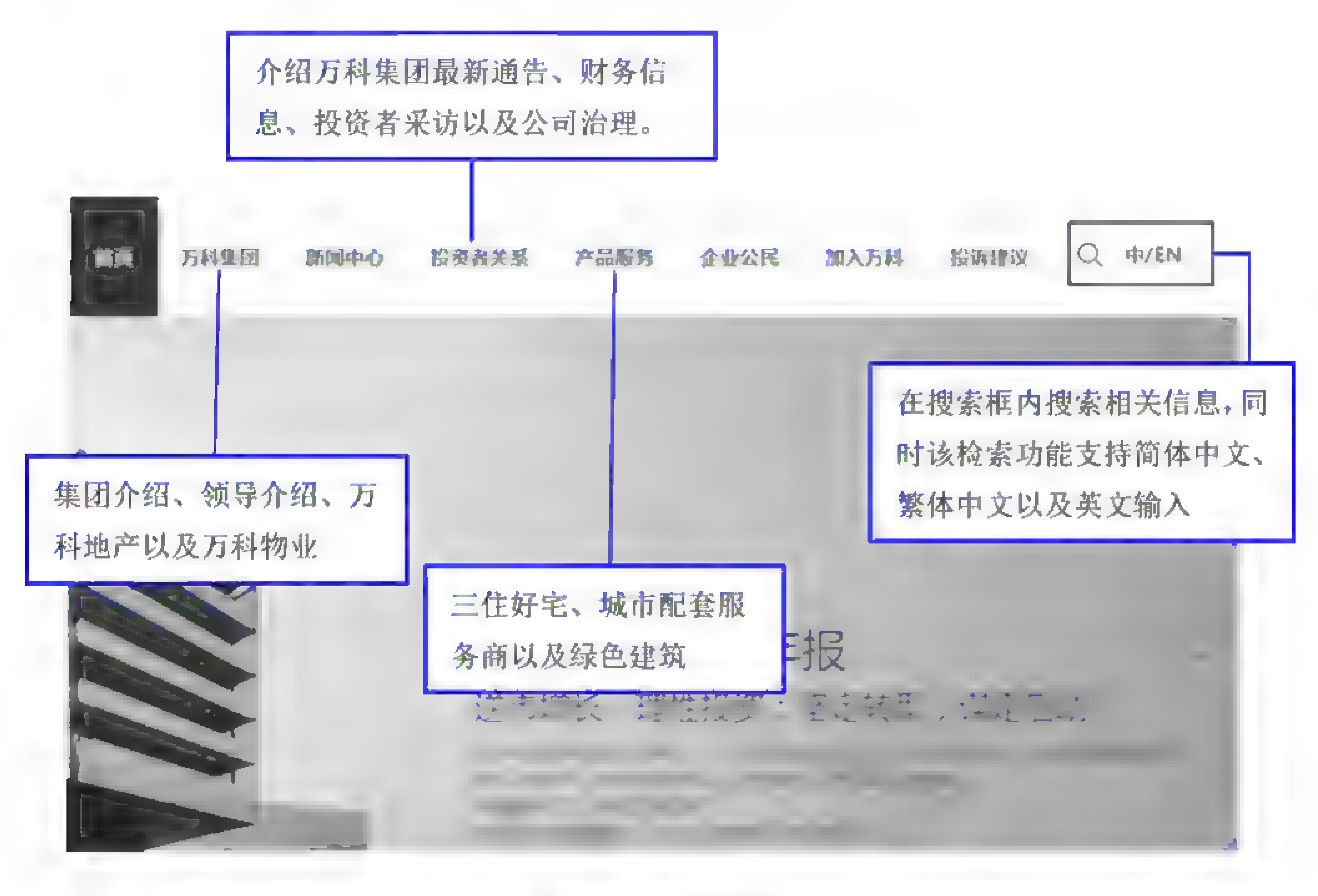


图3-13　万科官网

【实施分析】

万科正式牵手百度，将大数据落实到地产行业，实现了从线下转向线上线下联动经营。百度将基于大数据和云计算等技术为万科提供地产智能化解决方案，共同打造金隅万科广场的智能升级，使其成为万科旗下首个智能Mall(购物中心)，如图3-14所示。

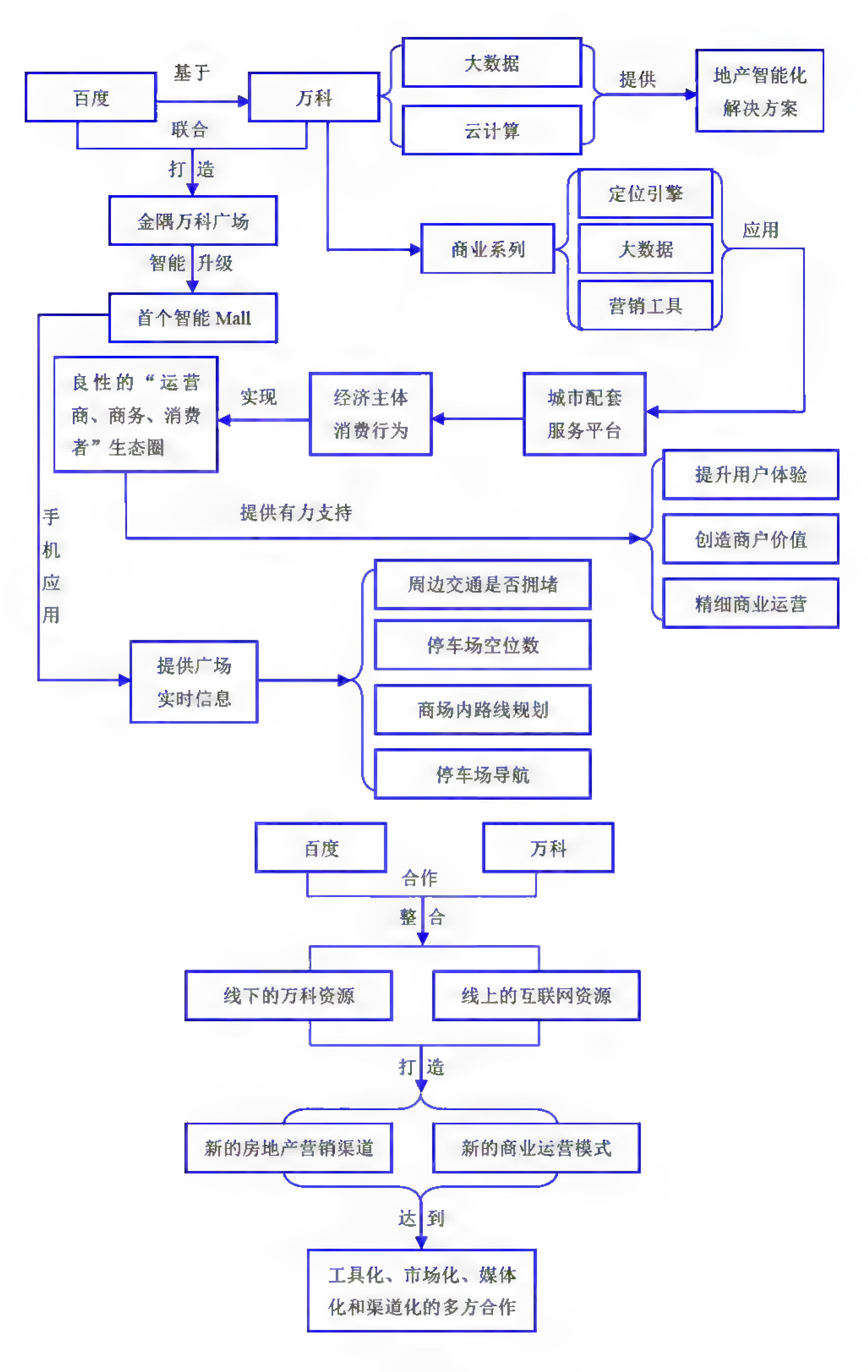

百度
基于
万科
联合
大数据
云计算
提供
地产智能化解决方案
打造
金隅万科广场
智能 升级
首个智能 Mall
商业系列
定位引擎
大数据
营销工具
应用
良性的“运营商、商务、消费者”生态圈
实现
经济主体消费行为
城市配套服务平台
提供有力支持
提升用户体验
创造商户价值
精细商业运营
手机应用
提供广场实时信息
周边交通是否拥堵
停车场空位数
商场内路线规划
停车场导航
百度
万科
合作
整合
线下的万科资源
线上的互联网资源
打造
新的房地产营销渠道
新的商业运营模式
达到
工具化、市场化、媒体化和渠道化的多方合作

图 3-14　万科分析

万科地产与互联网巨头百度的合作，是实虚结合的模式。传统的地产商注重线下揽客，而电商则会从线上进行各类营销，两种模式结合，符合目前线上线下联动的时代趋势。

【案例022】绿城，开启电商模式掘金

- 大数据开辟新商机

【平台简介】

绿城房地产集团有限公司是我国知名的房地产企业之一。绿城地产专注开发系列城市优质房产品，具有国家一级开发资质，其公司总部设在浙江省杭州市。

【功能解析】

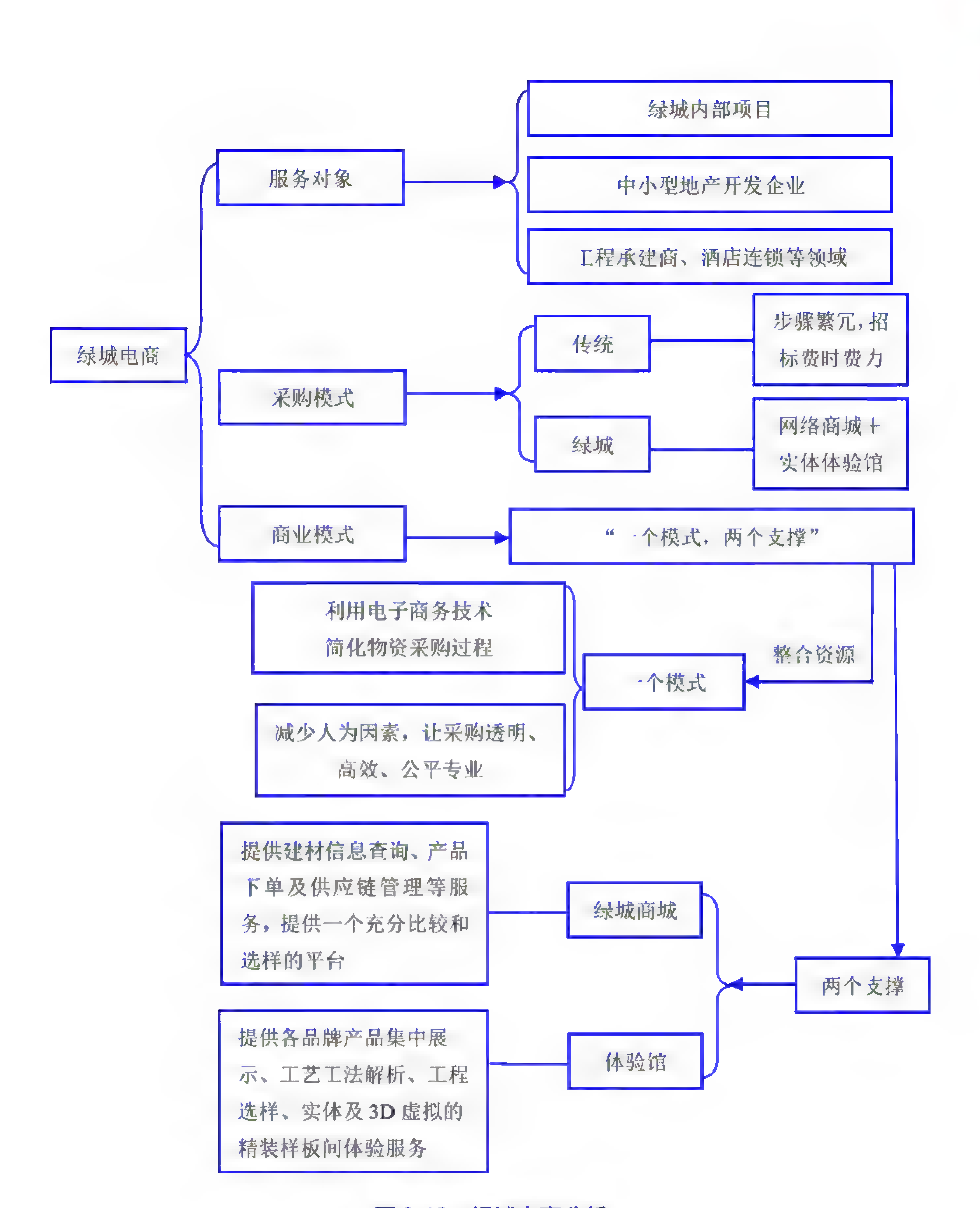
绿城的电商概括起来就是全链条服务涵盖采购规划定制、材料采购的品质把控、设计把控、成本把控，以及提供采购流程管控、精装修配材方案与项目现场服务等，如图 3-15 所示。



图 3-15　绿城电商

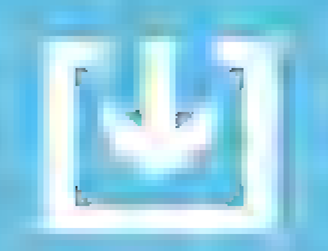
【实施分析】

绿城集团通过搭建电商采集平台，重新定义新身份——专业建材服务商，即绿城电商。如果把绿城当成一个专门卖建材的电商那就错了，因为绿城电商卖的是一种模式，如图 3-16 所示。



绿城电商
服务对象
绿城内部项目
中小型地产开发企业
工程承建商、酒店连锁等领域
采购模式
传统
步骤繁冗，招标费时费力
绿城
网络商城+实体体验馆
商业模式
“一个模式，两个支撑”
整合资源
一个模式
利用电子商务技术简化物资采购过程
减少人为因素，让采购透明、高效、公平专业
两个支撑
绿城商城
提供建材信息查询、产品下单及供应链管理等服务，提供一个充分比较和选择的平台
体验馆
提供各品牌产品集中展示、工艺工法解析、工程选样、实体及3D虚拟的精装样板间体验服务

图 3-16　绿城电商分析



第 4 章

汽车交通：大数据加速交通 LBS 实时定位

汽车交通——大数据加速交通 LBS 实时定位

- 4.1 打车
- 4.2 租车
- 4.3 汽车营销



4.1 打车

随着智能手机和移动互联网技术的发展，移动打车软件让打车变得更加轻松容易。滴滴红包在微信朋友圈无孔不入，由快的引起的微博微信大战也登上头条。移动打车已经在我们的生活中变得必不可少了。

【案例 023】滴滴打车：微信支付更便利

- 多种支付并存

【平台简介】

2012 年，滴滴打车在北京中关村诞生，9 月 9 日正式在北京上线，是一款免费的、覆盖最广、用户最多、最受用户喜爱的“打车”应用，入选“APP Store2013 年度精选”，荣登日常助手类应用榜单冠军。此后便与正在火热发展的移动互联网行业相互交融，激发出无数创新灵感。

【功能解析】

“滴滴打车”APP 的原理非常简单，类似于电话叫车服务。即用户在手机中发送具体的位置和要去的地方，用车信息会被传送给离用户最近的出租车司机中，司机可以在手机中一键应答，并和用户联系，如图 4-1 所示。



图 4-1　滴滴打车 APP

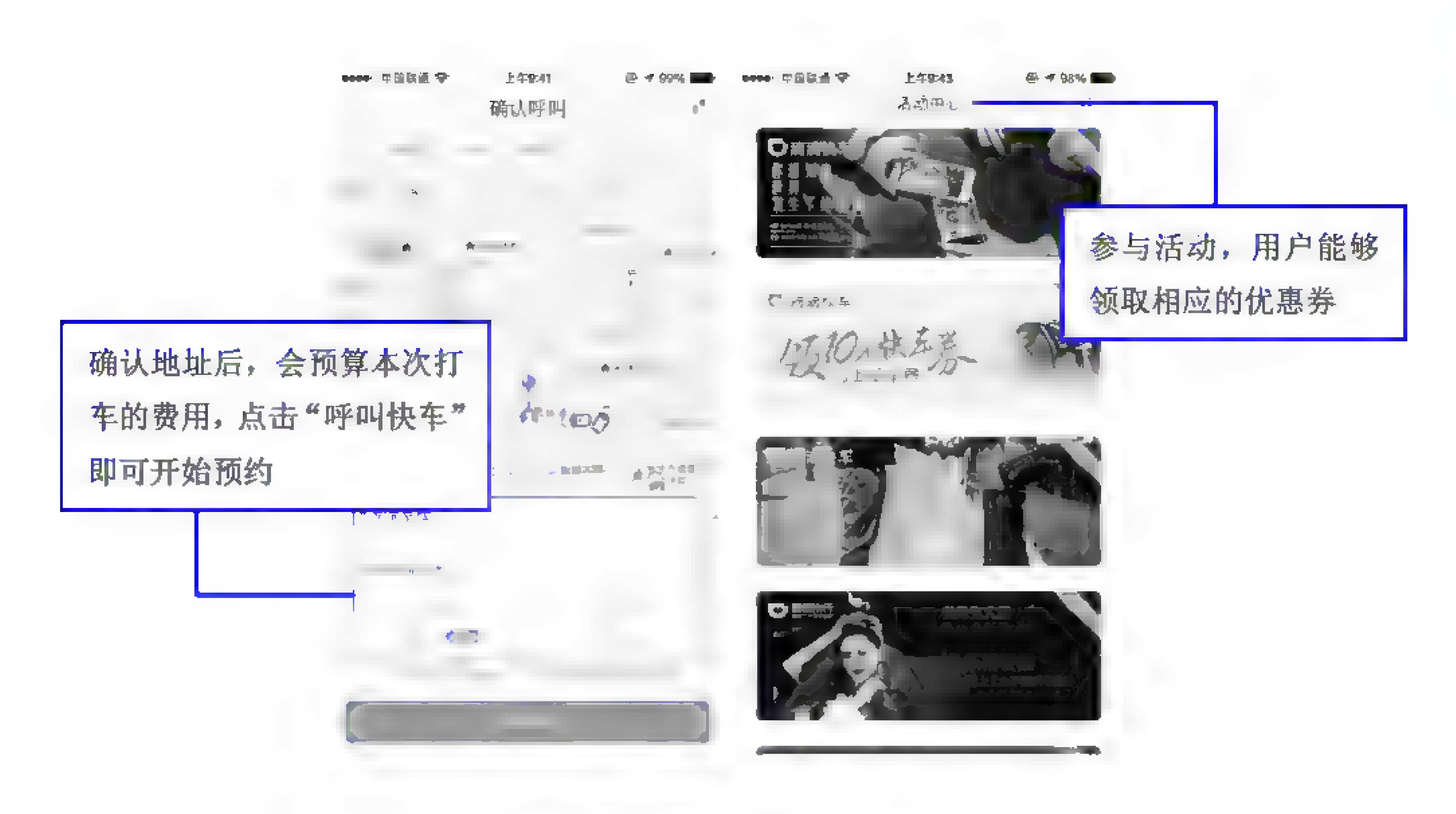


图 4-1 滴滴打车 APP(续)

【实施分析】

滴滴打车招募最出色的算法专家，并与一些高校和科研机构合作，研究持续优化出租车的调度。最近微信支付的加入，更是实现了移动互联网的价值闭环，如图 4-2 所示。

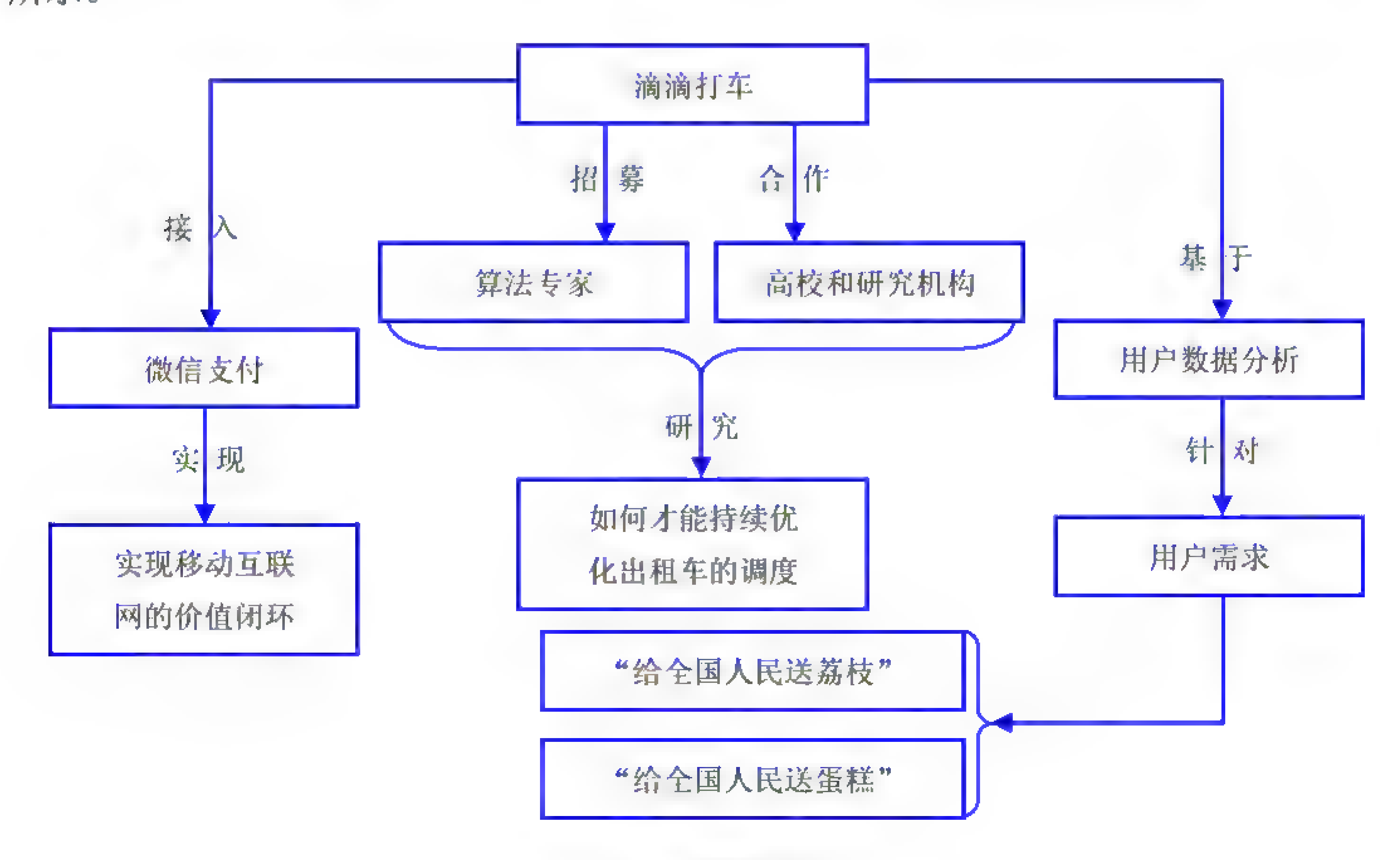
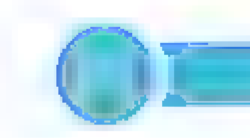


图 4-2 滴滴打车分析



滴滴用户在平台上大战积累下来的数据才是最宝贵的资源，滴滴打车的商业模式注定会建立在经营大数据的基础之上。

【案例 024】快的打车：轻松打车服务

- 便捷服务

【平台简介】

快的打车是由杭州快迪科技有限公司研发，一款便民打车的智能手机应用，也是国内最大的手机打车应用。

【功能解析】

快的打车 APP 如图 4-3 所示。



图 4-3　快的打车 APP

【实施分析】

快的打车 APP 是一款立足于 LBS(地理位置)的 O2O(线上到线下)打车应用，主要面向乘客和出租车司机，乘客可以通过快的打车 APP 快捷方便地实时打车或者预约用车，司机也可以通过快的打车 APP 安全便捷地接生意，同时通过减少空跑来增加收入，如图 4-4 所示。

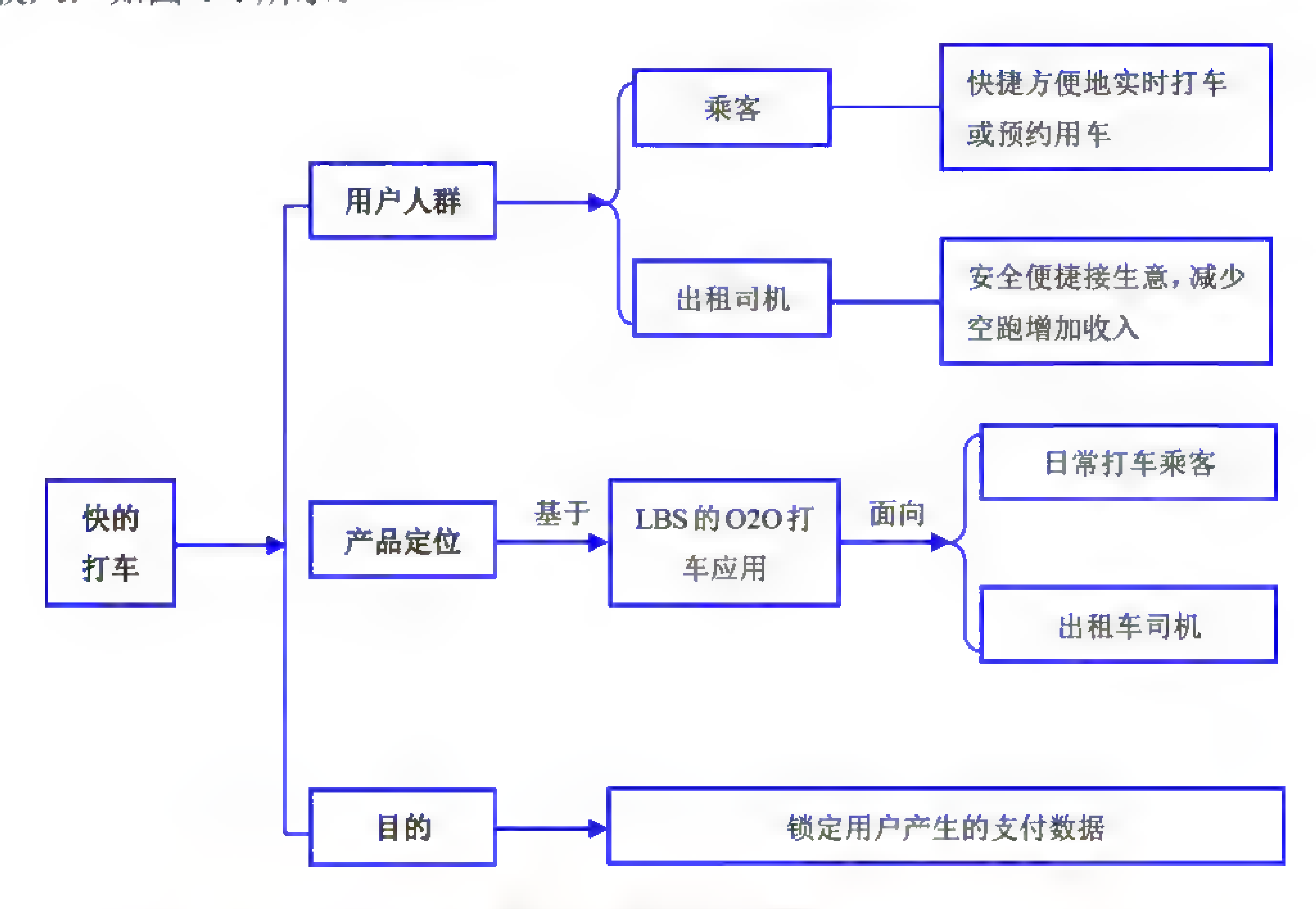


图 4-4　快的打车分析

对商家而言，在大数据时代，通过分析每位消费者产生的支付数据，可以进行预测，消费者的消费习惯、消费半径、消费能力就会清晰地展示在商家面前。而如何获取移动数据、分析数据、洞察消费者的需求，将是未来商家研究的重点课题。

【案例 025】打车小秘：微信也能打车

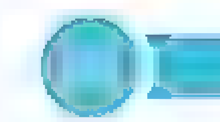
- 大数据下另辟蹊径

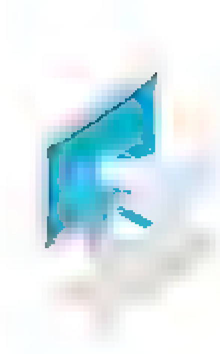
【平台简介】

“打车小秘”是一款在微信平台上线的微信打车工具，是国内领先移动电商易到用车旗下产品，也是国内第一款真正实现用微信能打得到出租车的移动产品。

【功能解析】

打车小秘微信 APP 应用，如图 4-5 所示。





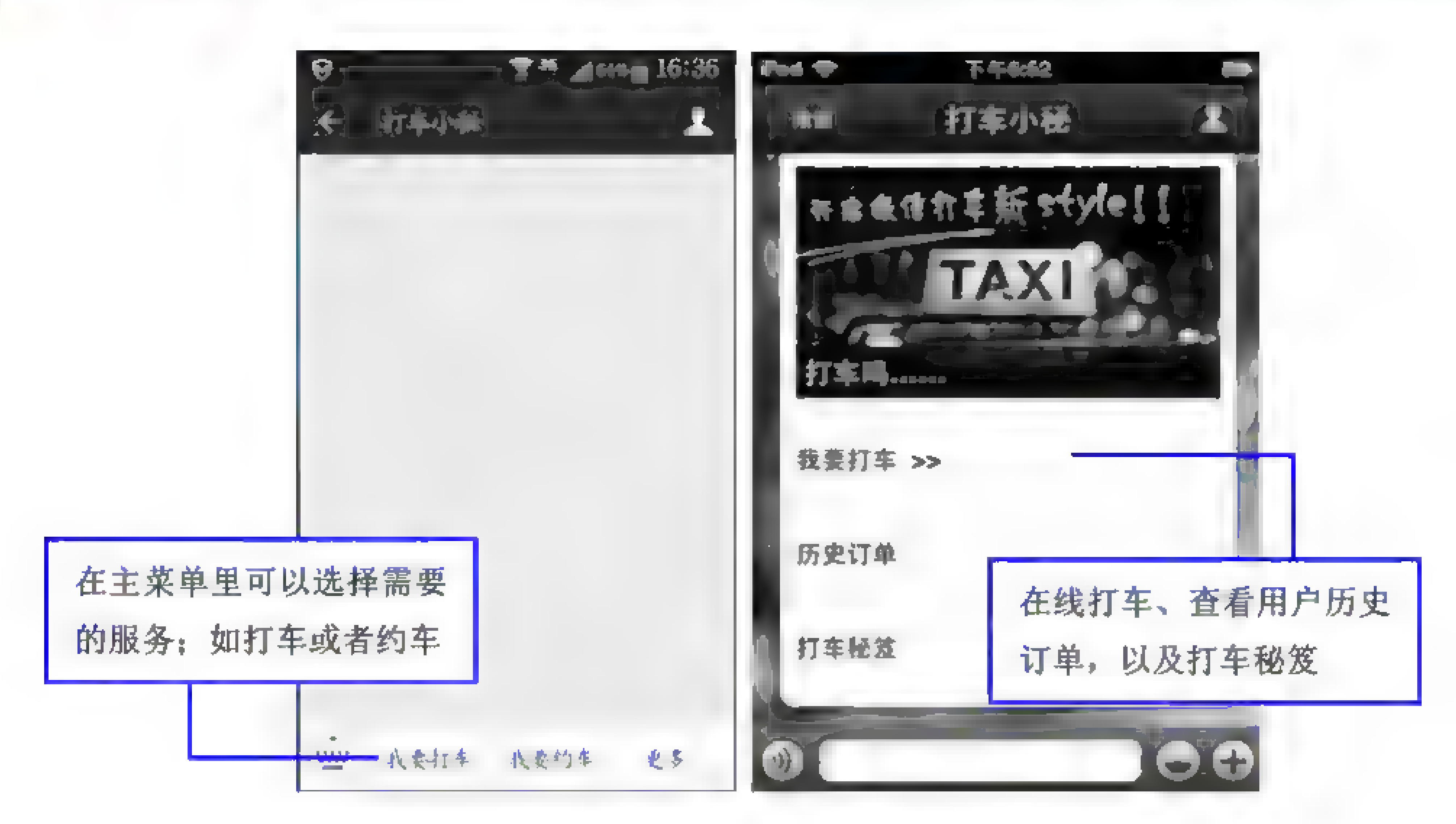


图 4-5　打车小秘微信 APP 应用

【实施分析】

打车小秘的操作与普通打车应用功能相同，用户只需通过自动定位输入目的地即可快速将需要打车的信息推送给附近的司机，司机查看到附近或者目的地有需要打车的乘客即可前往接送，如图 4-6 所示。

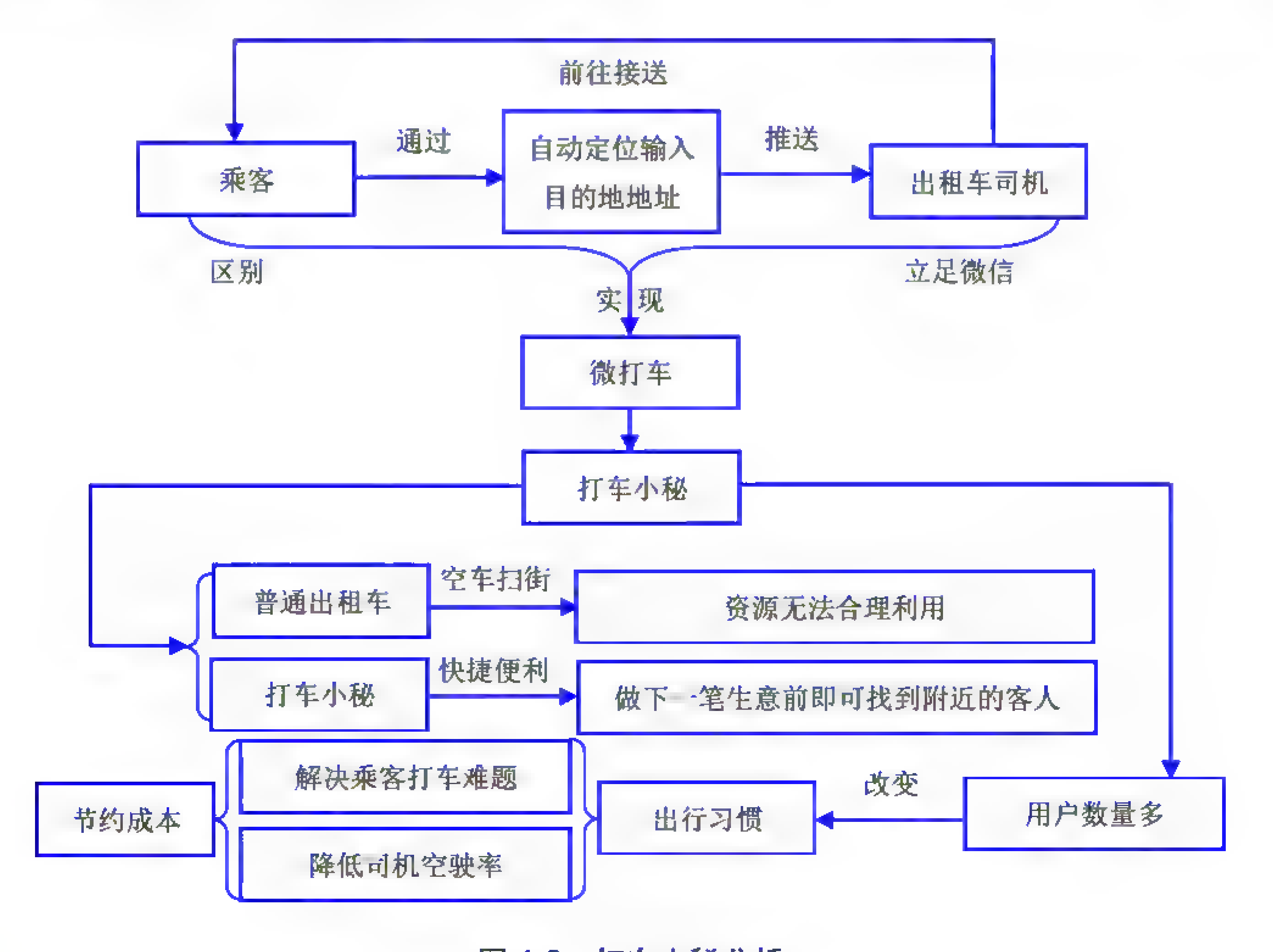
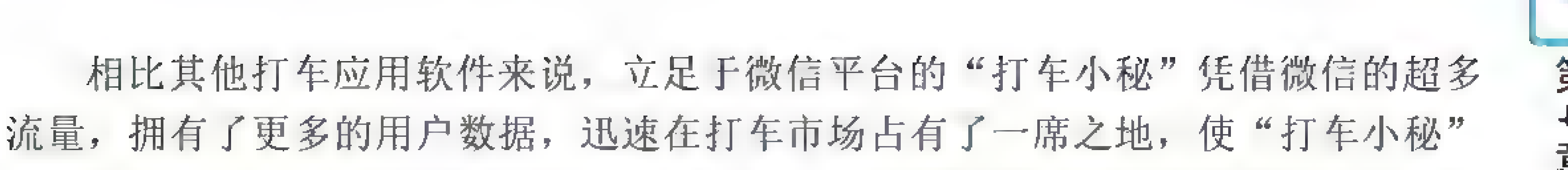


图 4-6　打车小秘分析



相比其他打车应用软件来说，立足于微信平台的“打车小秘”凭借微信的超多流量，拥有了更多的用户数据，迅速在打车市场占有了一席之地，使“打车小秘”在众多的APP打车应用软件中立于不败之地。同时利用微信产生的数据分析用户需求，坚持顾客至上的服务理念，为顾客打造更加完善的服务体验以及先进的服务理念与服务系统。

4.2 租车

近年来，大大小小的租车公司以及租车软件的出现让租车行业逐渐趋于繁荣。对于没有驾驶证没有车的用户而言，租车正在变得更加便捷：不管是在机场还是在地铁口，无论是通过网站或者手机APP，都能方便的租到心仪的车子。

【案例026】易到用车：编织车源信息网

- 新功能符合新需求

【平台简介】

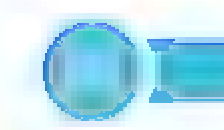
易到用车是最具创新商业价值的汽车共享互联网预约车服务平台，是中国第一家专业提供专乘约租车服务的电子商务网站。易到用车隶属于北京东方车云信息技术有限公司，于2010年5月创立，总部设立于中国北京。

【功能解析】

易到用车的APP客户端的上线，标志着“易到用车”发展的脚步正式迈进移动互联网，如图4-7所示。



图4-7　易到用车APP



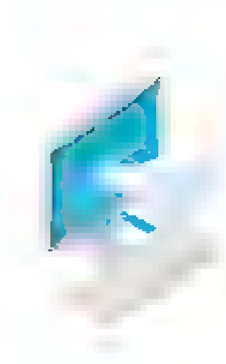




图 4-7　易到用车 APP(续)

【实施分析】

易到用车具有定位功能，打开软件后，系统会自动定位用户的位置。汽车租赁服务提供商的“易到用车”能让客户“仅需 1 小时”就可以租到各种型号的车。这其中，大数据的作用功不可没。

“易到用车”依托大数据解决了汽车租赁市场供需信息不对称的问题，从而突破了汽车租赁行业的传统经营模式，解决了消费者出行难与商家拓展业务零散的难题。帮助汽车租赁企业快速、精准地找到客户，更方便地服务客户，如图 4-8 所示。

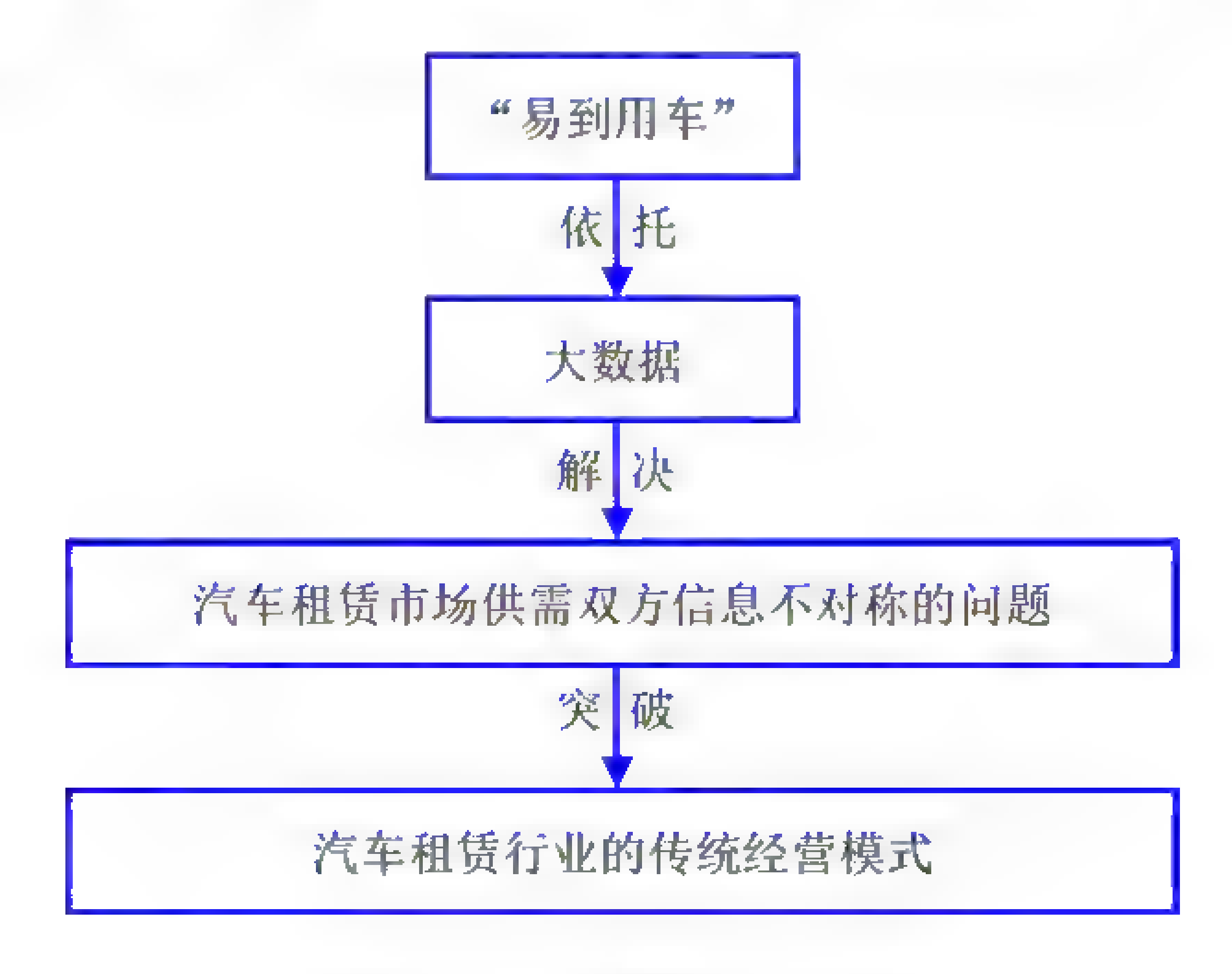


图 4-8　“易到用车”分析

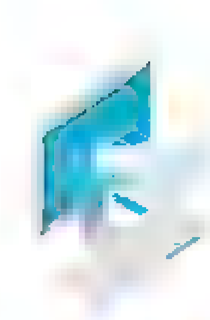
传统型经营模式
"易到用车"模式
商家
消费者
难以明确客户在哪里，拓展业务方式零散
找不到一个综合性的租车信息平台
服务范围狭窄
解决
解决出行难题
将汽车租赁商都汇聚在网络平台上，为汽车租赁服提供车源
用户可以在 APP 上看到所有车辆的信息，还能查询司机照片等，缩短客户租车的等待时间
对车辆进行 GPS、LBS、Wi-Fi 三重定位，全程监督汽车租赁商的服务
网络支付，避免不合理收费
实 现
帮助汽车租赁企业快速、精准地找到客户，更方便服务客户

图 4-8 "易到用车"分析(续)

另外，"易到用车"运用大数据，还实现了业务范围的不断扩张。如贵阳，2013 年"易到用车"正式进驻贵阳，并与 5 家汽车租赁公司开展合作，为贵阳的租车行业带来大数据应用的新风潮。

随着贵州大力发展大数据产业，"易到用车"将在贵阳开展精准营销，将公司的资源及服务覆盖当地各大景区，抢占新市场，为企业发展赢得新商机。





【案例 027】一嗨租车：全网预订新模式

- 多种预订方式

【平台简介】

一嗨租车创立于 2006 年 1 月，是中国首家实现全程电子商务化管理的汽车租赁企业，总部位于上海，在全国 90 多座城市开设了 700 多个服务网点，现拥有 100 多种车型的车一万多台。

【功能解析】

为了使用户租车更为便捷，一嗨租车率先推出了 WAP 预订系统、手机客户端、手机触屏版等模式，用户只需免费下载安装手机终端软件即可预订用车，如图 4-9 所示。

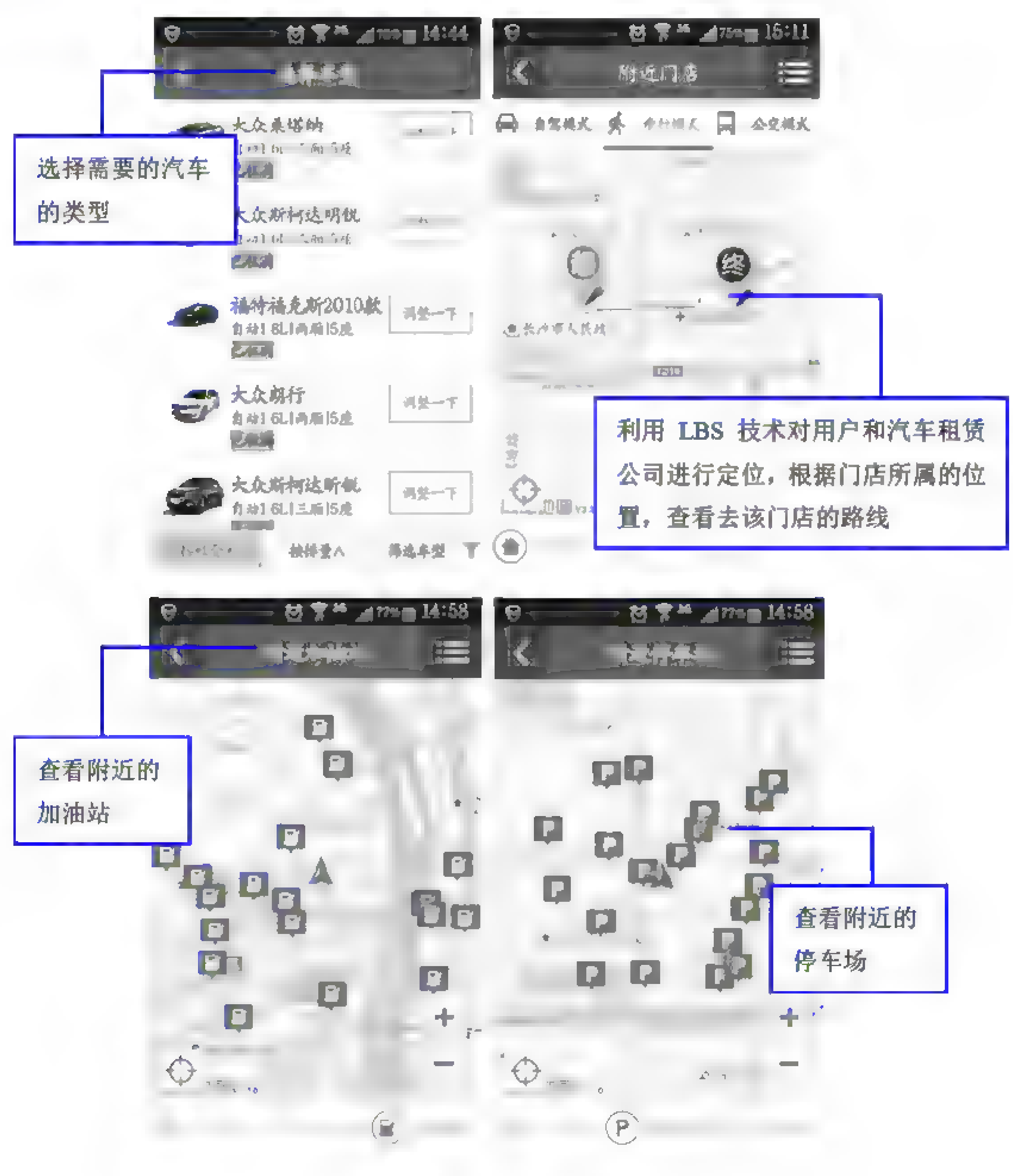


图 4-9　一嗨租车 APP

【实施分析】

随着个人自驾市场地迅速发展，一嗨租车 APP 在全国范围内大力推广针对大众市场的个人自驾服务功能。

根据用户的实际需求，定制个性化租车服务。灵活的租车方式、送车上门服务与采用网络租车的战略让一嗨租车能够有效控制成本，同时一嗨租车通过功能强大的系统实现对用户的全方位把控，最终实现精准营销，如图 4-10 所示。

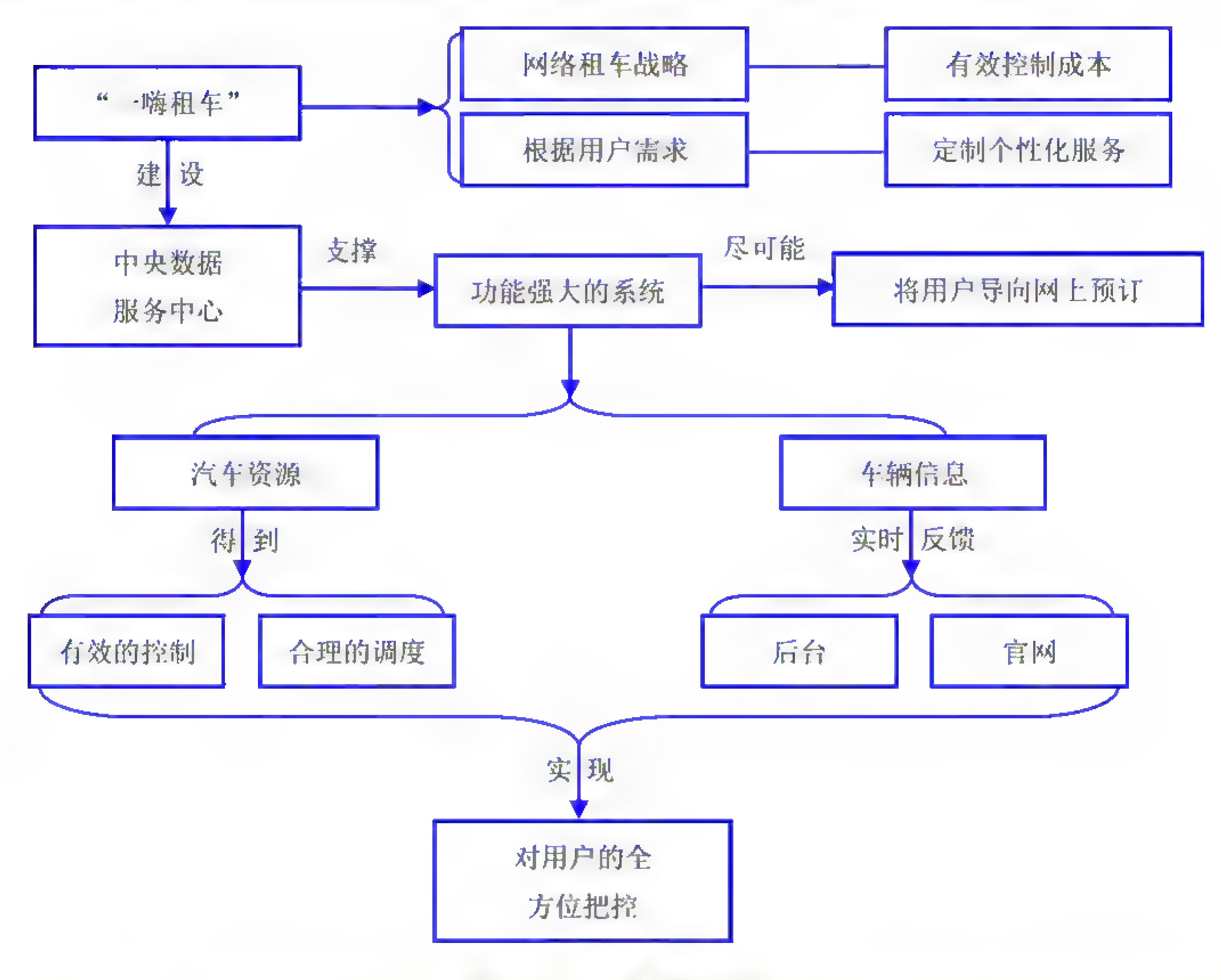


图 4-10 一嗨租车分析

2013 年在第七届中国品牌节上，一嗨租车凭借多年来对品牌形象的精耕细作和精准定位，荣获“最佳品牌定位奖”。

4.3 汽车营销

虽然汽车的营销不像普通零售业那么交易频繁，但是汽车制造行业和普通产品制造业一样，通过手机市场数据，分析重要数据，根据消费者的意见改进产品性能仍然十分重要。因为消费者的消费观念、消费水平、审美观念每日都在发生变化，所以生产业只有随时跟进，精准营销才能进行下去。

【案例028】福特：基于用户需求设计的皮卡

- 注重用户需求

【平台简介】

福特为美国福特汽车公司旗下的众多品牌之一，成立于1903年，是世界著名的汽车品牌。福特汽车公司是世界上最大的汽车生产商之一，旗下拥有福特和林肯汽车品牌。

【功能解析】

福特汽车官网如图4-11所示。

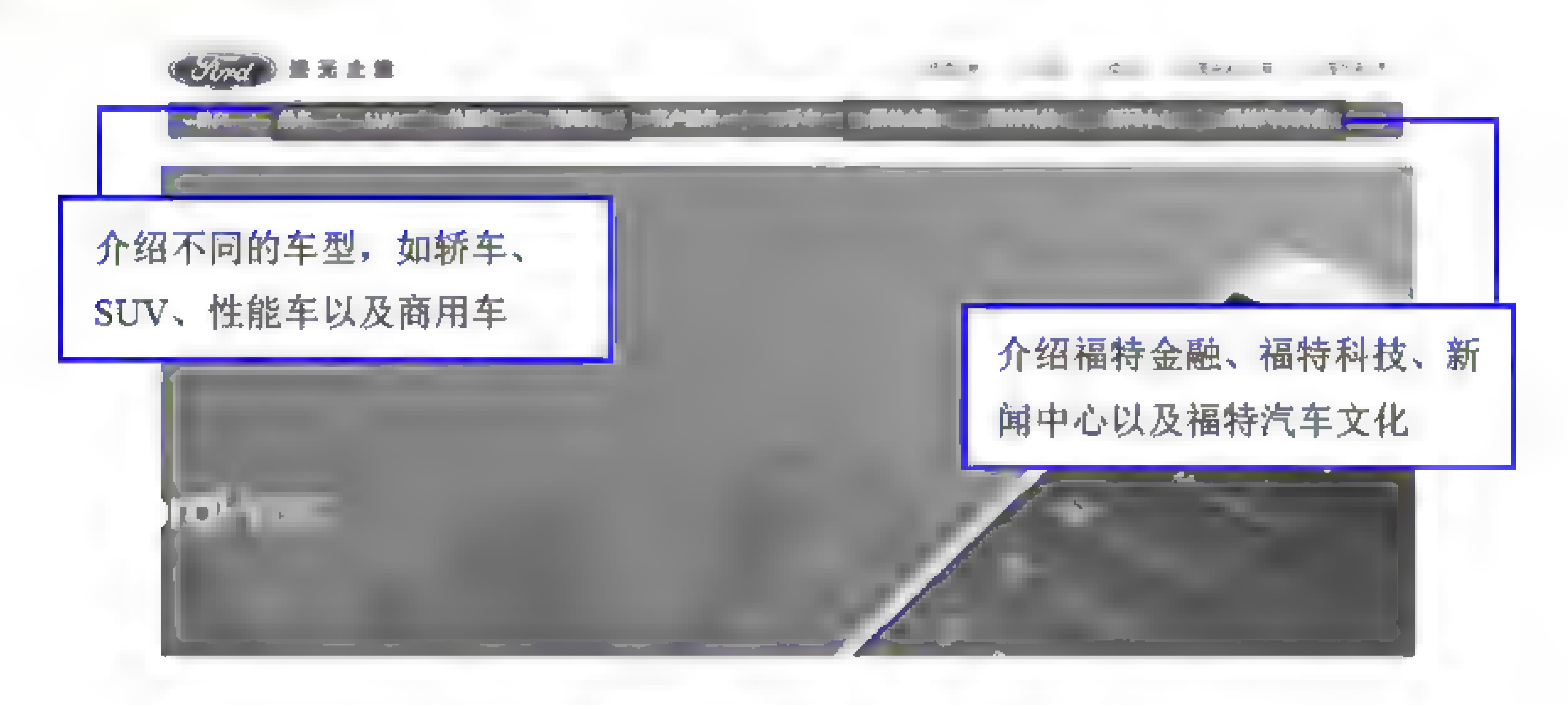


图4-11　福特汽车官网

【实施分析】

F-150是福特旗下的经典皮卡，是F-Series系列中销量最高的车型，并高居美国十大畅销车的榜首，连续多年获得美国最佳汽车称号。它的销量超过了其他任何一种大型卡车品牌，如图4-12所示。



图4-12　福特F-150

这款基于大数据生产出来的皮卡车，根据用户需求将原来的钢换为轻质量的铝，从而减轻车的重量，降低了燃料消耗。这一改进使皮卡一经上市就受到了极大

的欢迎，如图4-13所示。

福特F-150皮卡车
基于
数据分析
用户需求
在不减弱动力的同时减轻车的自身重量，从而降低油耗
重新设计
福特F-150皮卡车
既有轿车般的舒适性，又不失动力强劲
比轿车的载货和适应不良路面的能力强
改钢为轻质量的铝
减轻车的重量
降低燃料消耗
受到欢迎
渗透
福特公司的每一个活动
预测商品价格
为客户生产哪种车型
是否要增加新的车型
精准营销

图4-13　福特F-150分析

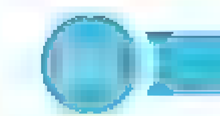
福特公司通过对用户的数据挖掘、数据分析，对车辆进行改进，使每一款汽车都更加人性化，在市场上获得了较好的口碑。每生产一种车型，都有其针对的客户群，针对这些客户群进行精准定位，进而进行精准营销。

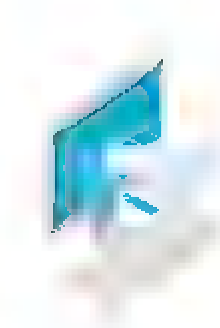
【案例029】别克：微电影助力营销

- 营销新策略

【平台简介】

上海通用汽车公司成立于1997年，由上海汽车集团股份有限公司、通用汽车公司共同出资组建而成。其旗下的别克品牌，秉承“心经、思远、志行千里”的理念，为社会主流精英带来了智能、高效、舒适的驾乘体验。





【功能解析】

别克中国官网如图 4-14 所示。



图 4-14　别克中国官网

【实施分析】

2012 年，别克与优酷网联手，打造了“别克轿跑系十二星座微电影”。这部电影以口碑和播放量的双丰收完美收官。“别克轿跑系十二星座微电影”结合了当代时尚人群最热衷的十二星座元素，通过对十二星座不同性格人物的故事和角色实现了与别克的目标受众的交流与共鸣，如图 4-15 所示。

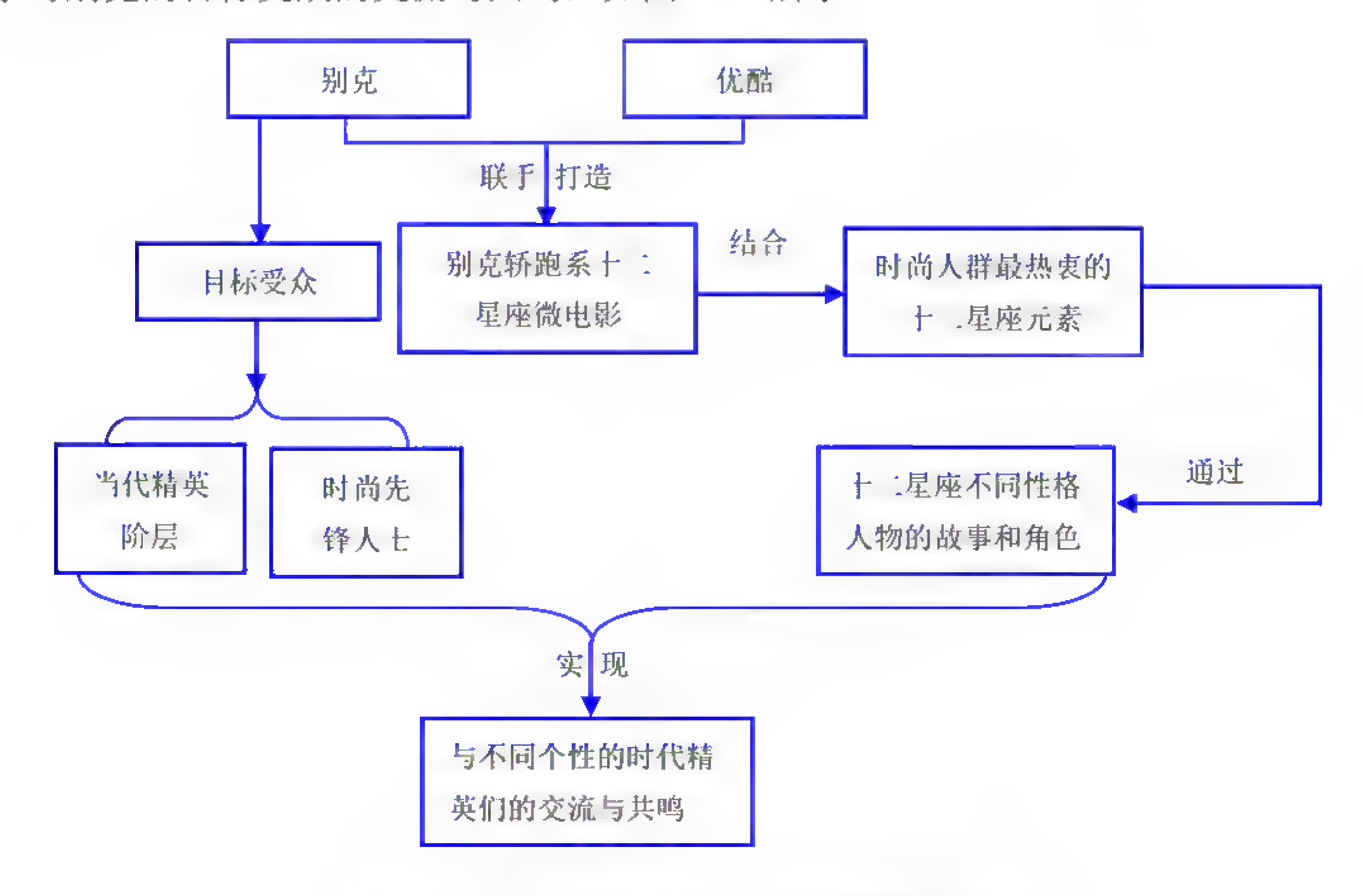


图 4-15　“别克轿跑系十二星座微电影”分析

在此次活动中，别克的传播策略是力图将优势渠道一网打尽。希望借助优酷视频强势的播放平台收集到的网友数据，集搜集网友的喜好与电影的宣传目的于一体，在实现电影精准投放的同时实现自己的精准营销，如图 4-16 所示。

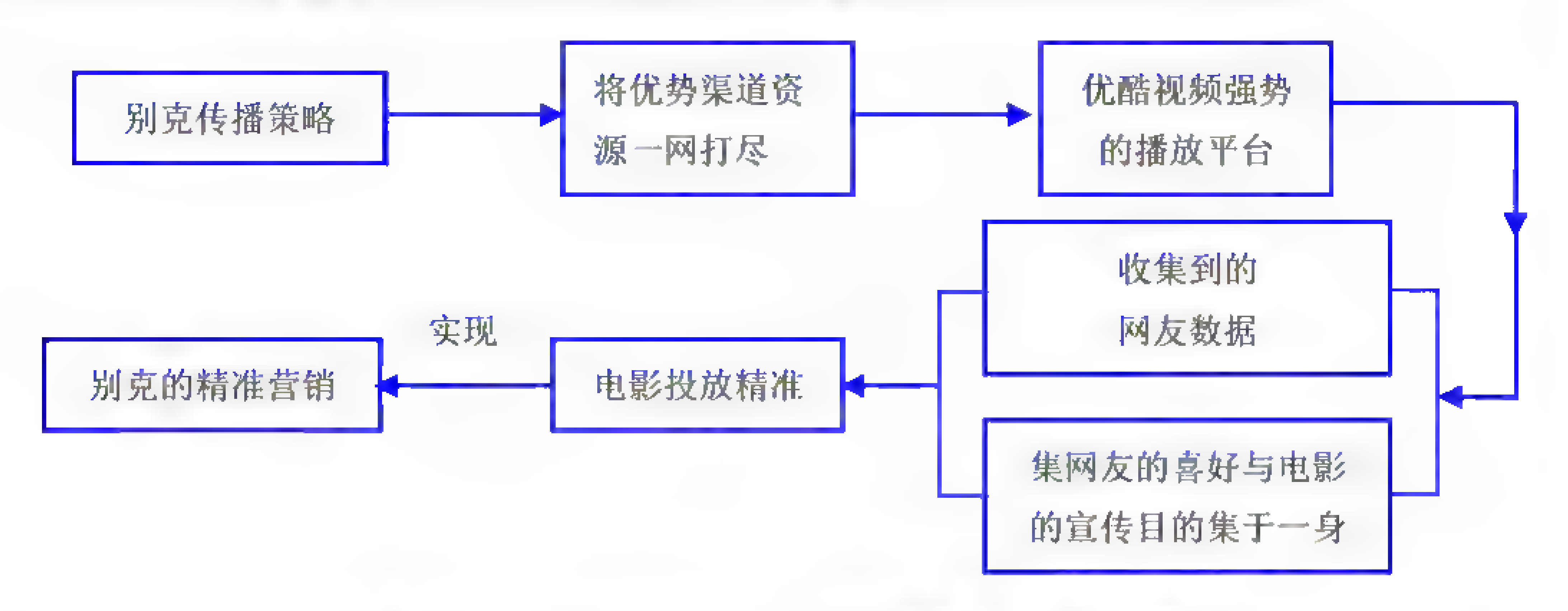


图 4-16 “别克轿跑系十二星座微电影”传播策略

另外，别克跟随上片节奏推出不同营销内容，保持了传播的延续性及精准性，加强了公关软文的推广，并在微博制造话题、引发关注，借助意见引导舆论，通过对不断收集的数据进行分析，找到目标用户群，如图 4-17 所示。

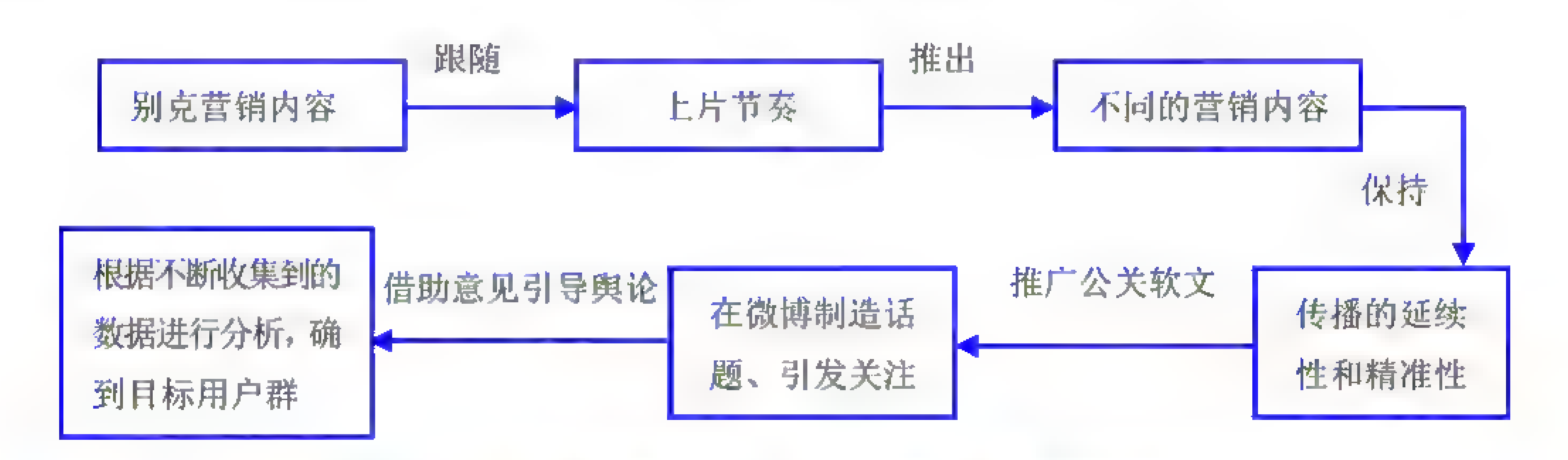


图 4-17 “别克轿跑系十二星座微电影”营销策略

【案例 030】比亚迪：大数据营销之路

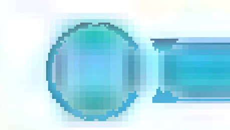
- 活动引流

【平台简介】

比亚迪股份有限公司创立于 1995 年，2002 年 7 月 31 日在香港主板发行上市，公司总部位于广东省深圳市，是一家拥有信息技术、汽车和新能源三大产业群的高新技术民营企业。

【功能解析】

比亚迪官网如图 4-18 所示。



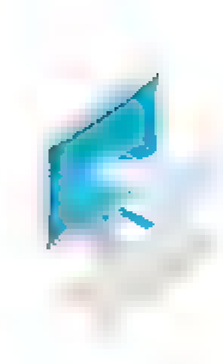




图 4-18　比亚迪官网

【实施分析】

2005 年 9 月，比亚迪凭借精准营销策略，成功实现其第一款中级家庭轿车 F3 的销售，如图 4-19 所示。



图 4-19　比亚迪 F3

比亚迪在营销上创新最典型的例子是精准营销，主要体现在产品层面和营销层面上。在产品层面，预估 1.6～2.0 这一排量的中级家庭轿车中具有潜力的车型为前提，从细分市场出发体现了精准的特点。

在营销层面采取精准营销模式，从而展现的互动和有效的推广策略。其营销活动更是采取了时空差异营销推广：根据不同地区消费者需求特征制定的策略，带动各个地区的消费者参与到了整个营销活动中；通过不同时空的错位，更有效地激发出消费者的潜在需求和价值诉求，如图 4-20 所示。

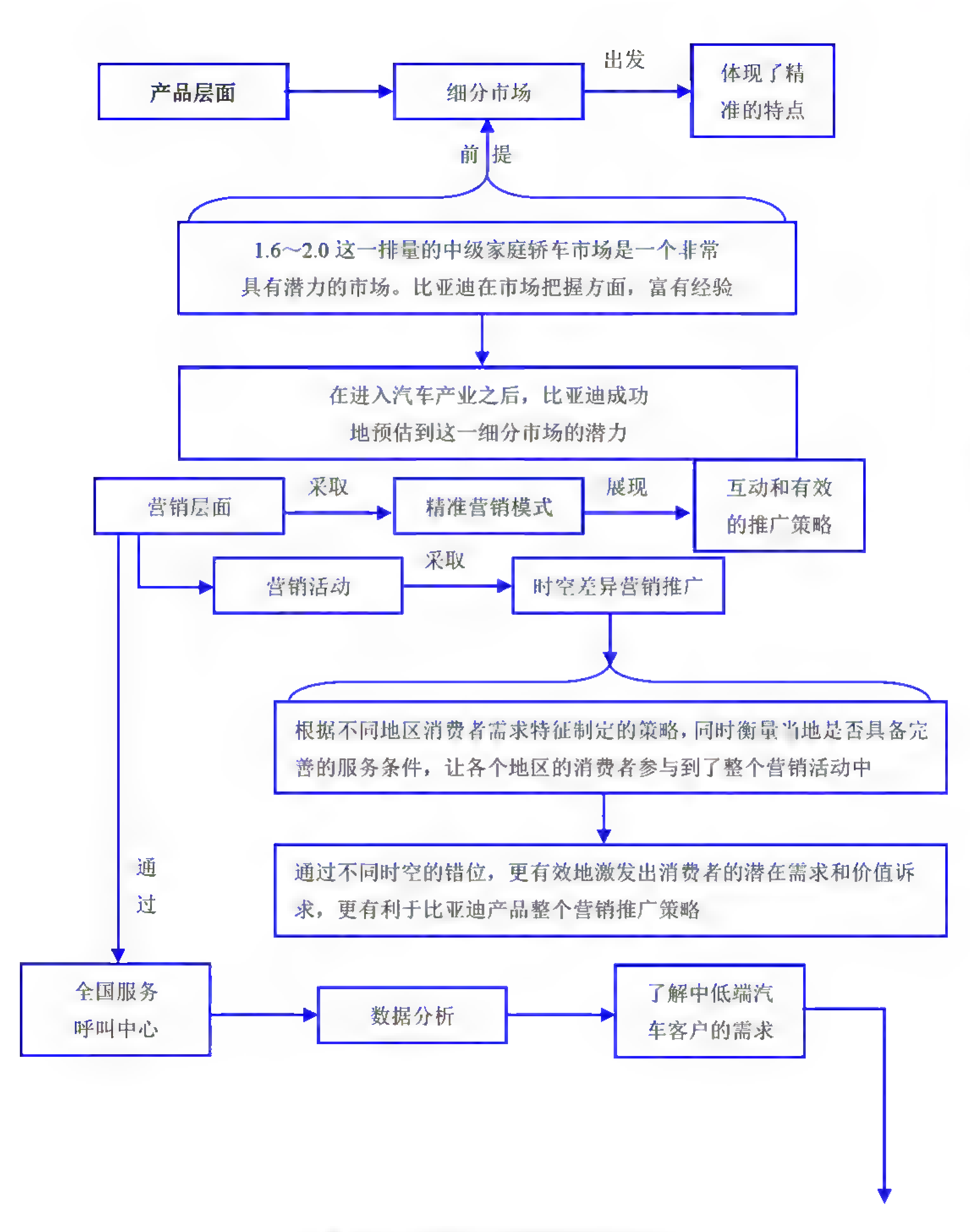


图4-20　比亚迪F3精准营销分析

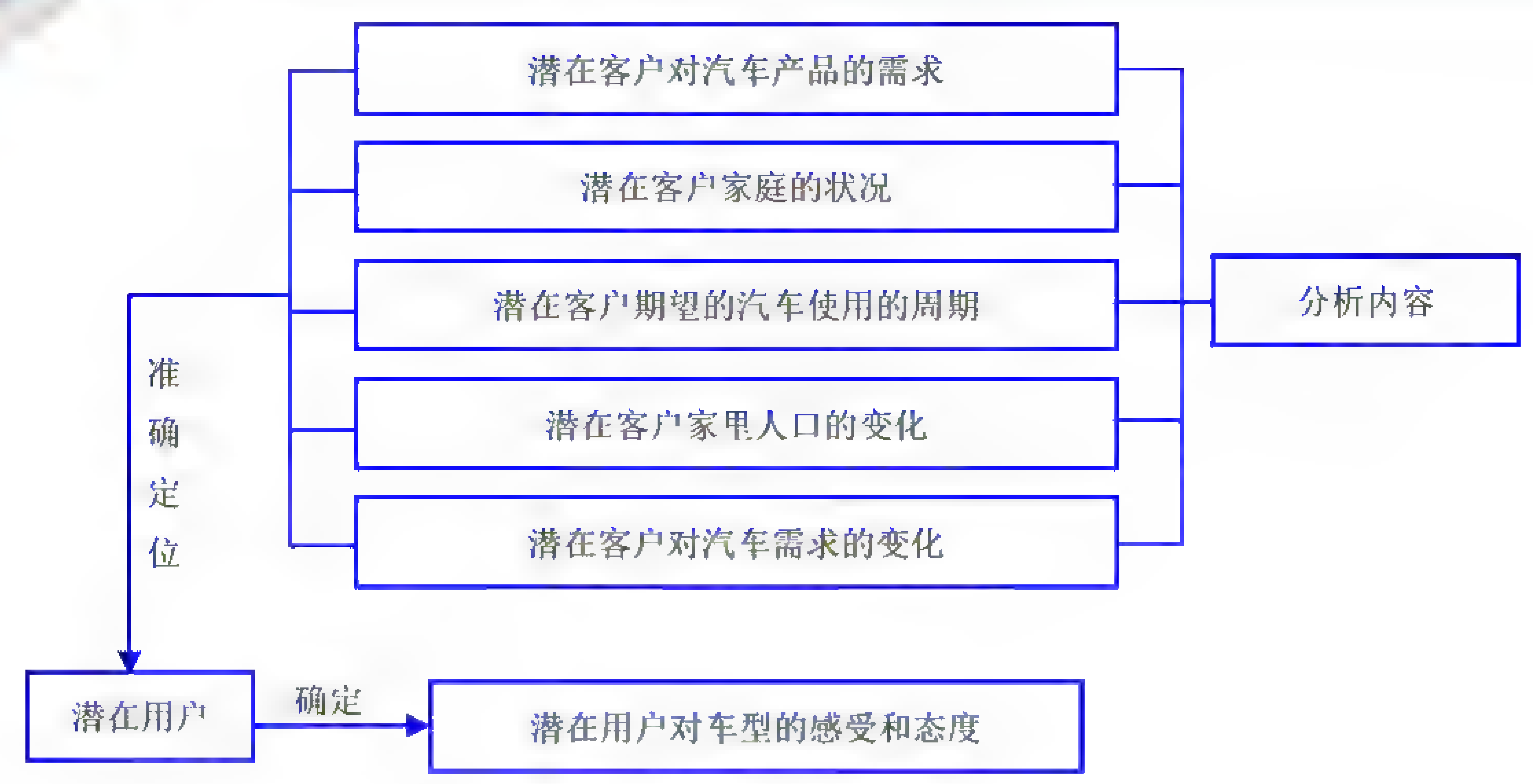
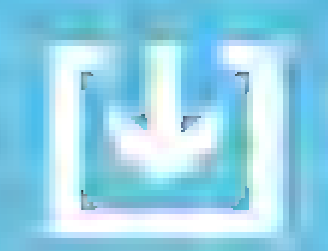


图 4-20　比亚迪 F3 精准营销分析(续)

比亚迪 F3 的上市是一次大胆的尝试。首先通过市场分析，精准寻找到市场空间所在，然后再通过各种有效的推广策略，将宣传工作做好，同时充分思考客户需求，通过最大限度的客户体验来满足客户需求。



第 5 章



网络社交：大数据开启社交网络淘金潮

本章提示

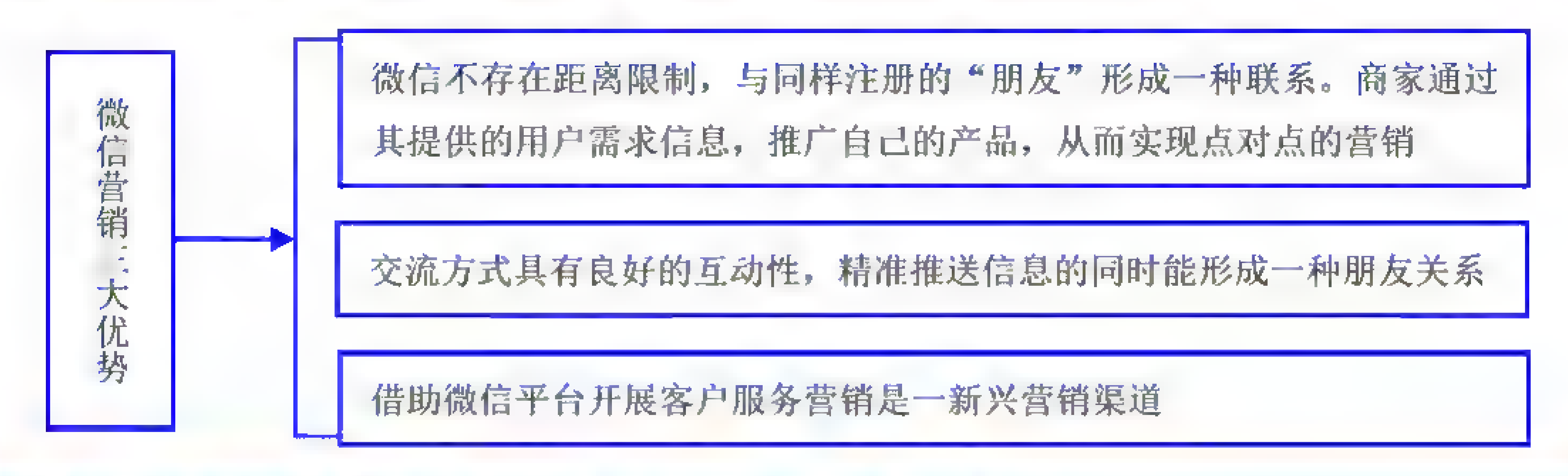
[illegible]方式：收集并理解消费者背后的海量数据，通过[illegible]

网络社交——大数据开启社交网络淘金潮

- 5.1 微信营销
- 5.2 QQ 营销
- 5.3 微博营销
- 5.4 其他社交平台

5.1 微信营销

大数据的迅猛发展对当下的网络营销产生了巨大的影响，也催生了微信的数据营销价值。与传统的营销相比，微信营销具有以下三大优势。



【案例031】南航：微信体验航空服务

- 服务引导需求

【平台简介】

南航(中国南方航空股份有限公司)是国内运输航班最多、航线网络最密集、亚洲年客运量最大的航空公司。南航与中国国际航空股份有限公司和中国东方航空股份有限公司合称中国3大航空集团。

【功能解析】

南方航空微信公众平台，如图5-1所示。

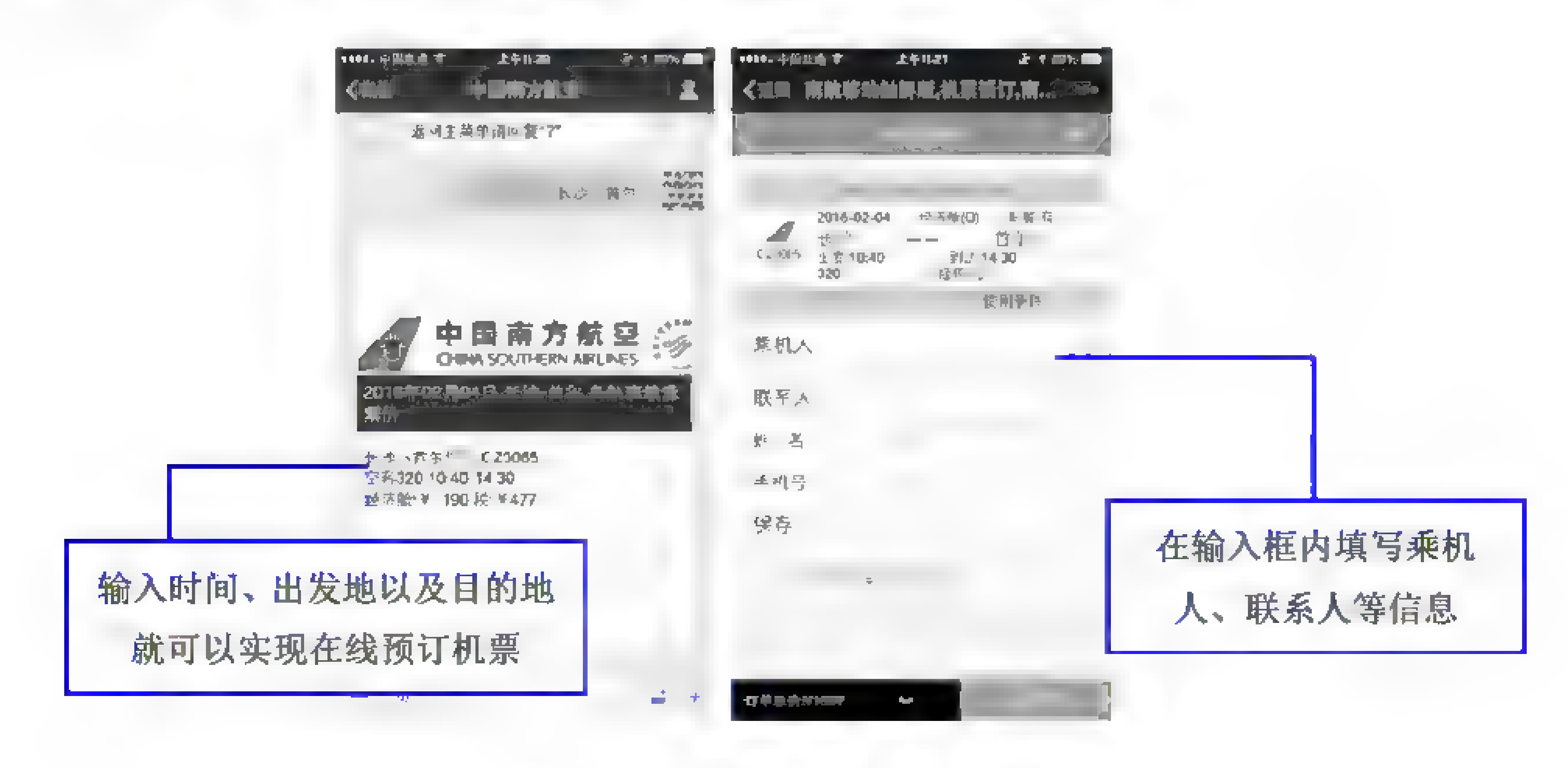


图5-1 南方航空微信公众平台

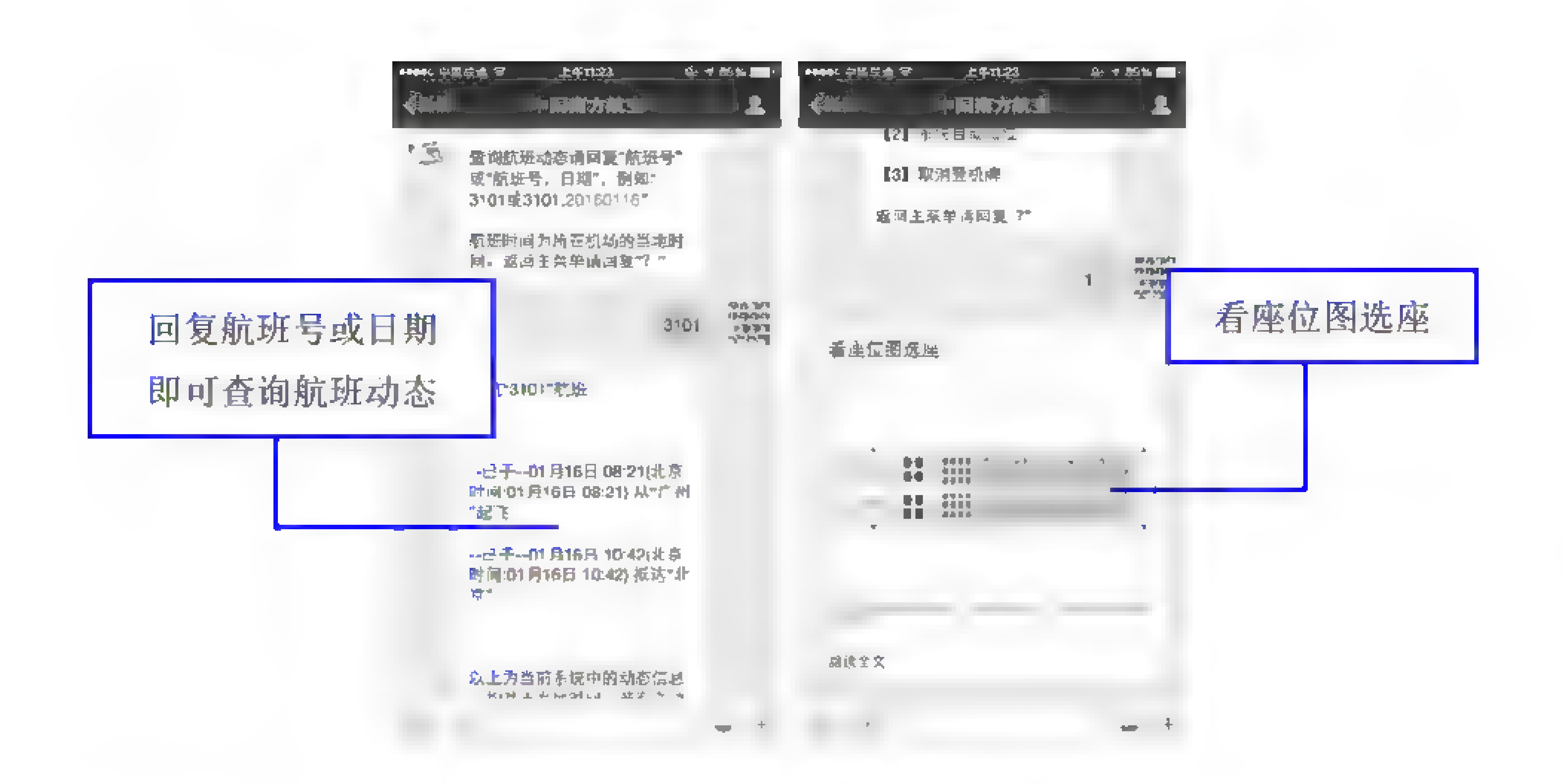


图 5-1　南方航空微信公众平台(续)

【实施分析】

2013 年，南航在国内首创推出微信值机服务，为用户打造微信移动航空服务体验。用户只需要登录微信或者扫描二维码就可以关注南方航空的账号，体验智能手机选座与获取电子登机牌的服务，如图 5-2 所示。

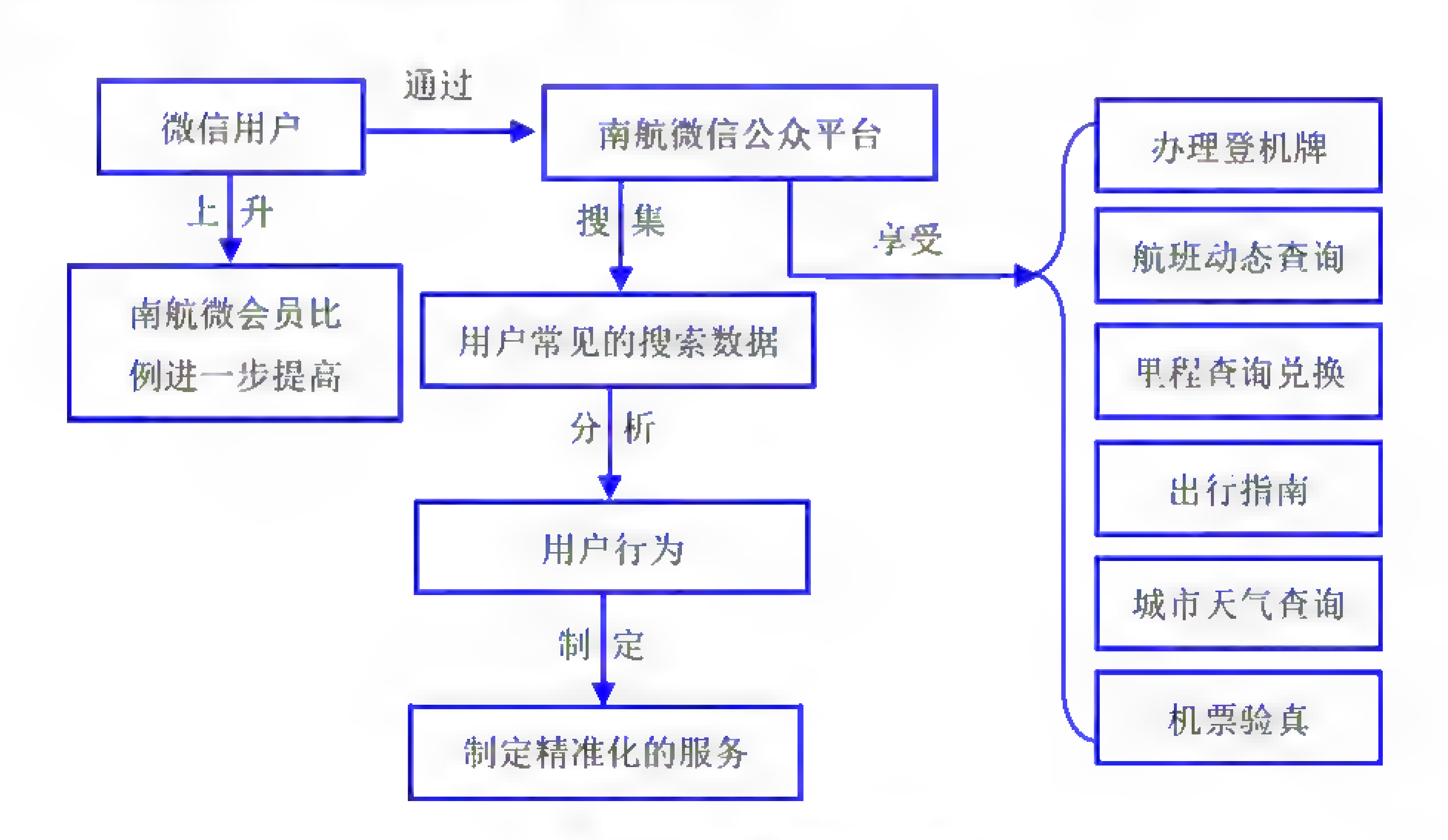
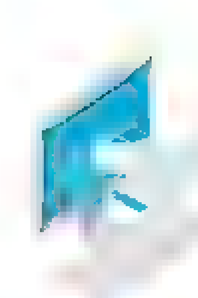


图 5-2　南方航空分析

南航利用微信公众平台，收集了用户常见的搜索数据，通过对用户的行为进行数据分析，为旅客制定精准化的服务，这在航空公司中应用算是最完善的了，当然给用户带来的体验也是非同一般的。



【案例032】欧派电动车：精准互动下的营销

- 活动定位粉丝

【平台简介】

欧派电动车是“无锡市圣宝车辆制造有限公司”的电动车品牌，始创于2003年。经过十余年的艰苦奋斗、技术创新，已成长为一家集电动车研发、生产制造、销售、服务于一体的大型新能源交通制造企业。

【功能解析】

2013年，欧派电动车开通了自己的官方微信公众平台，将欧派电动车的新品信息以微信的形式第一时间向消费者进行了宣传，如图5-3所示。

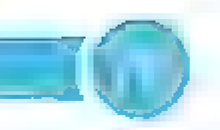
新品推荐

根据特定年龄阶层的人群推荐产品

在欧派电动车交流分享体验部落里，用户可以和更多用户交流互动

在微商城里，用户可以在线购买电动车

图5-3 欧派电动车微信公众平台



【实施分析】

欧派电动车官方微信对粉丝的一些疑问进行答复，更好地加强了粉丝和企业之间的联系。同时根据用户的分类，精准定位，分地区、分年龄对用户进行有效的企业宣传，如图 5-4 所示。

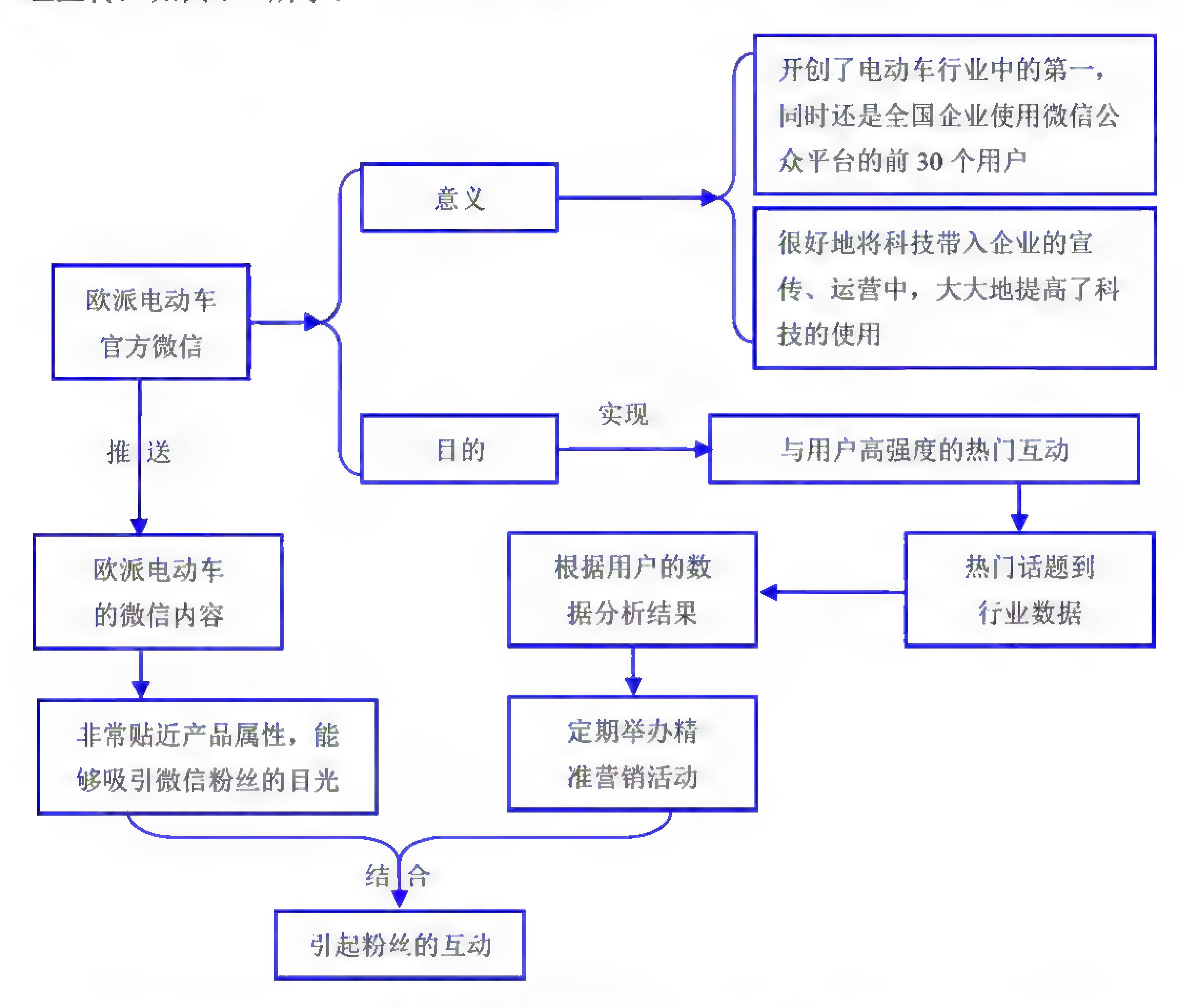
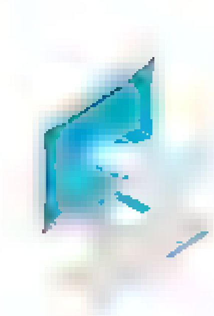


图 5-4 欧派电动车微信营销分析

专注于做电动车行业的微信公共平台，欧派电动车传递的是一种积极向上的正能量。和直销式营销手段不同，欧派电动车是借助微信公众平台与好友互动中获得用户数据，根据用户的需求进行精准营销，充分利用了微信这个公众平台。

5.2 QQ营销

QQ 营销是在 QQ 即时通信的平台基础上，专为企业用户量身定制的在线客服与营销平台。致力于搭建客户与企业之间的沟通桥梁，充分满足企业客服稳定、安全、快捷的工作需求，为企业实现客户服务和客户关系管理的目标提供解决方案。



【案例 033】红米：QQ 空间完美营销

- 借助第三方平台引流

【平台简介】

小米公司成立于 2010 年 4 月，是一家专注于智能产品自主研发的移动互联网公司。“为发烧而生”是小米的产品概念。小米公司首创了用互联网模式开发手机操作系统、发烧友参与开发改进的模式。

【功能解析】

小米官网如图 5-5 所示。

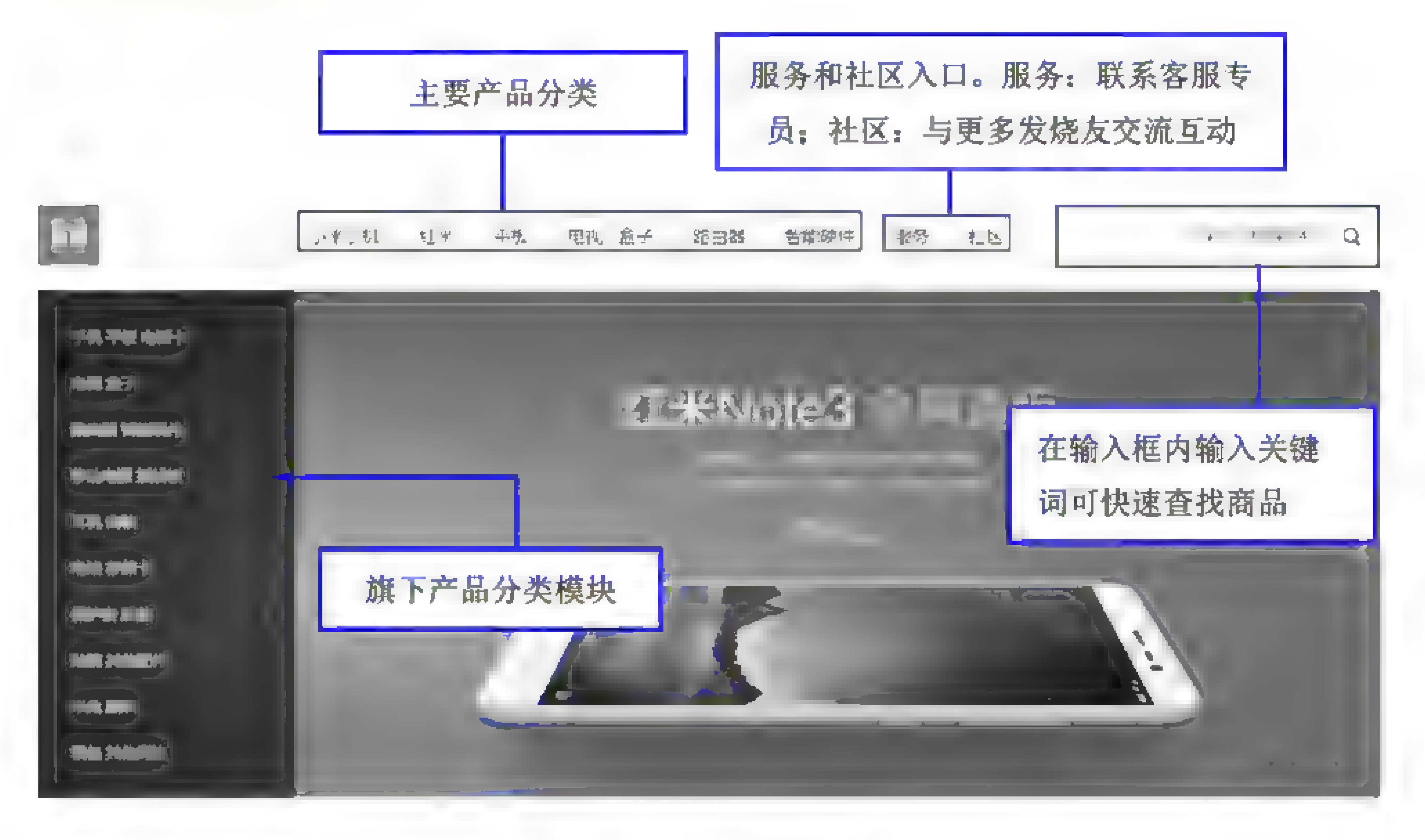


图 5-5 小米官网

【实施分析】

社会化营销是小米的强项，但与传统发布方式的不同之处是，小米决定通过腾讯 QQ 空间进行独家首发，用户登录 QQ 空间小米官方页面进行预约。

小米手机的性价比高是众所周知的。小米手机的价格定位，主要参考数据来源于国外统计机构 Sanford C Bernstein 预计和 2013 年第二季度在淘宝加天猫全网的手机销量数据等。

而小米手机选择在 QQ 空间做发布推广平台，自然是看中了 QQ 空间有众多用户的优势，最终实现定位用户需求，达到精准营销的目的，如图 5-6 所示。

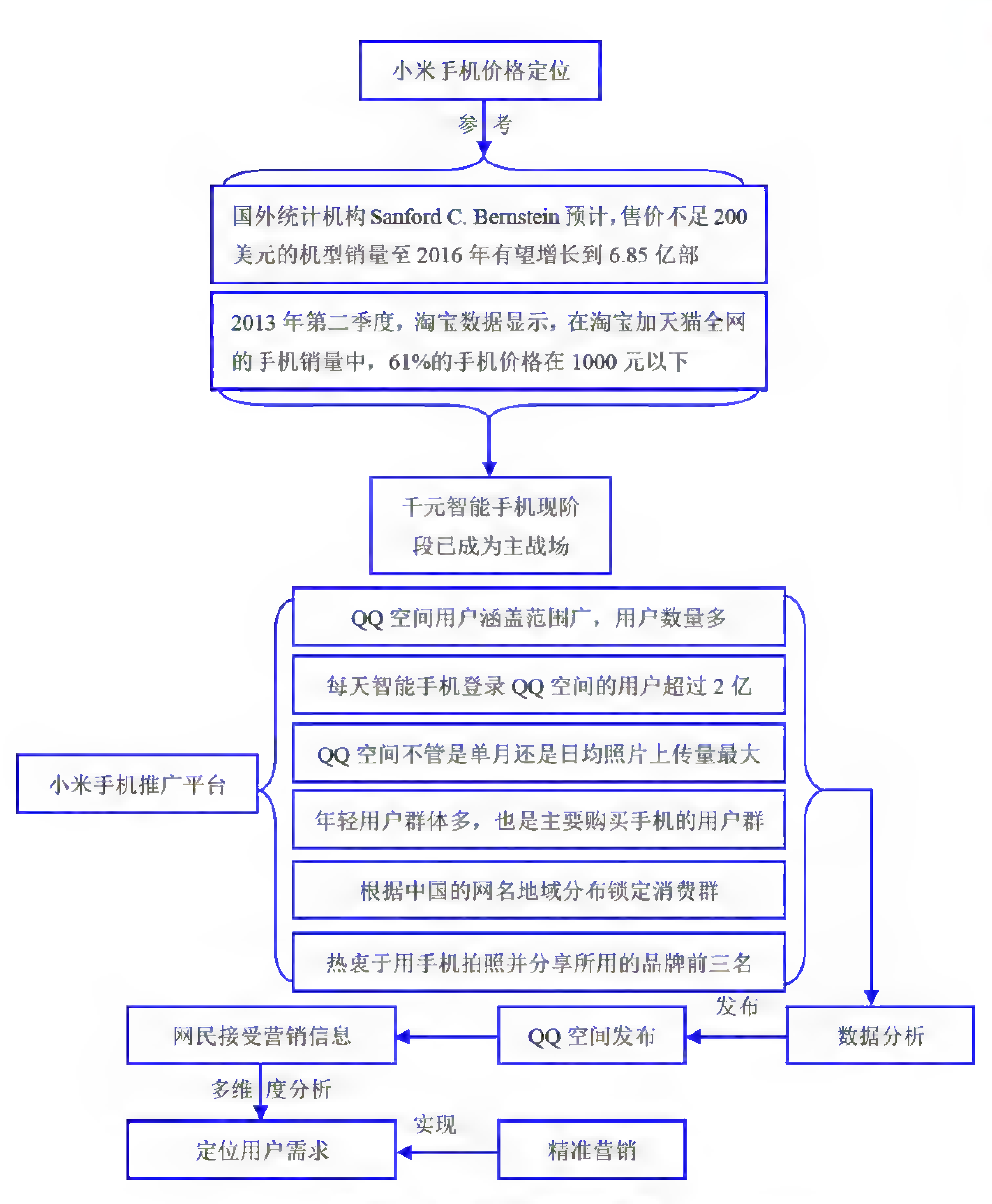


图 5-6 小米 QQ 空间营销分析

红米手机在腾讯 QQ 空间进行独家首发的同时，小米网也实现了与 QQ 账号的互通，以后用户可直接使用 QQ 号登录小米官网下单购买任何产品。

【案例 034】联想笔记本：免费定制 QQ 秀徽章

- 游戏吸引粉丝

【平台简介】

联想集团是 1984 年中科院计算所投资 20 万人民币，由 11 名科技人员创办的企业，是一家在信息产业内多元化发展的大型企业集团，富有创新性的国际化科技公司。

【功能解析】

联想商城如图 5-7 所示。



图 5-7　联想商城

【实施分析】

ThinkPad SL 系列笔记本电脑是联想集团一款面向中小企业主及知识工作者的商用笔记本电脑。ThinkPad SL 选择与腾讯网合作，在腾讯平台完成了以下三大推广使命。

- 提高产品认知；
- 与网民互动，传达产品内涵；
- 为品牌官方网站带去流量。

为了帮助 ThinkPad SL 完成三大推广使命，腾讯首次在 QQ 空间选择了最受欢迎的两款 APP 应用“好友送礼”和“好友买卖”进行了密切的植入，使客户信息在好友间自主传递；然后在客户端 QQ 秀定制了一款徽章，免费送给用户，使活动高效曝光并直接引流到 ThinkPad SL 活动官网，如图 5-8 所示。

ThinkPad SL 和腾讯网合作。
推广目的
提高产品认知
与网民互动，传达产品内涵
为品牌官方网站带去流量
具体 策略
ThinkPad SL
合 作
腾讯网
选择
好友送礼
最受欢迎的 APP 应用
好友买卖
密切植入
使客户信息在好友间自主传递
在客户端 QQ 秀定制了一款徽章
免费送给用户
活动高效曝光并直接引流到 ThinkPad SL 活动官网
通过对 QQ 秀徽章的植入，QQ 空间用户每天登录后，都可以看到系统的礼物推荐、好友生日提醒
登录好友买卖，对好友实施动作，即可看到系统的既定选项
与好友聊天，也能看到他的 QQ 秀徽章

图 5-8　ThinkPad SL 腾讯网合作分析一

联想官网浏览人数超过预期，浏览时间也比其他人群更长。据联想反映，通过腾讯 QQ 平台吸引的实际到店人数也较其他推广手段更多，这要得益于 QQ 平台带来的三大帮助，如图 5-9 所示。

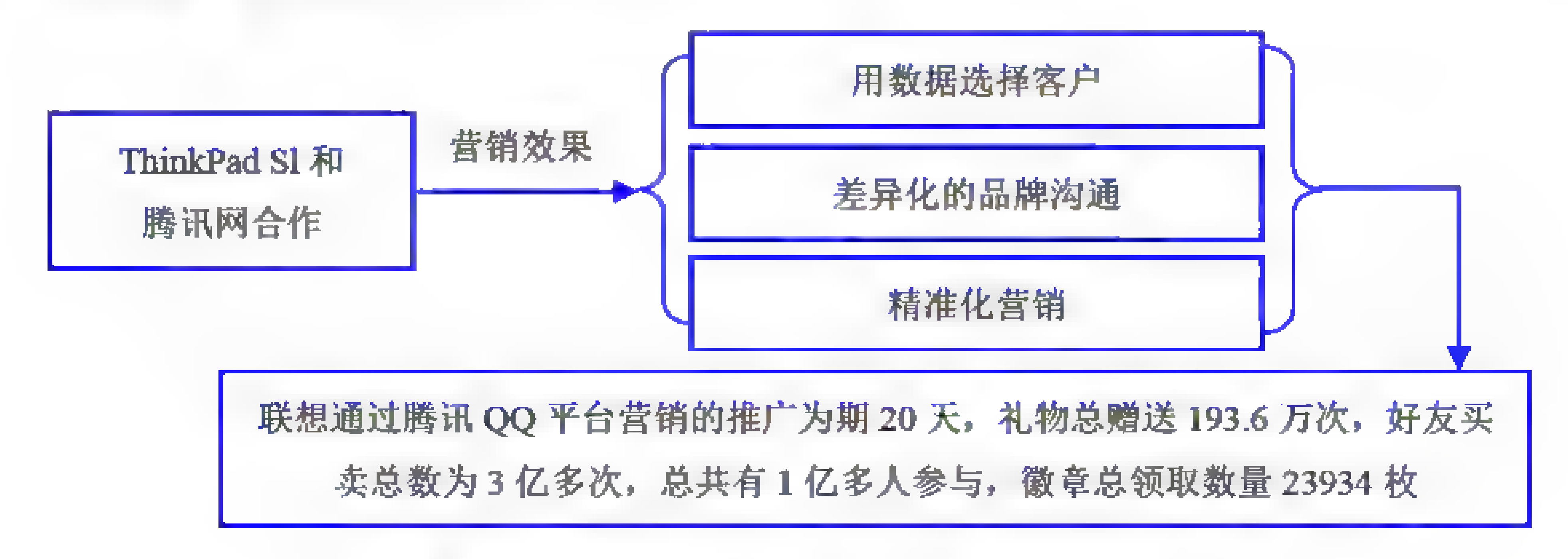
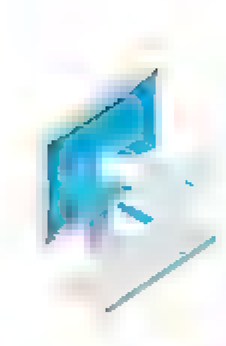


图 5-9　ThinkPad SL 腾讯网合作分析二



5.3 微博营销

微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而实行的一种营销方式，也是指商家或个人通过微博平台发现用户并满足用户的各类需求的商业行为。

在微博中，每一个粉丝(关注者)都是潜在营销对象。企业可以通过更新自己的微型博客向网友传播企业信息、产品信息，树立良好的企业形象和产品形象。更新内容可以实现与大家交流互动，或者通过发布大家感兴趣的话题来达到营销的目的，这样的方式就是新兴的微博营销。

【案例 035】伊利：利用微博打造"我的世界杯"

- 借助体育赛事

【平台简介】

伊利集团是我国乳业行业中规模最大、产品线最健全的企业，是国家"520"重点工业企业之一；同时也是农业部、国家发展和改革委员会、国家经济贸易委员会等八部委首批认定的全国 151 家农业产业化龙头企业之一。

【功能解析】

伊利官网如图 5-10 所示。

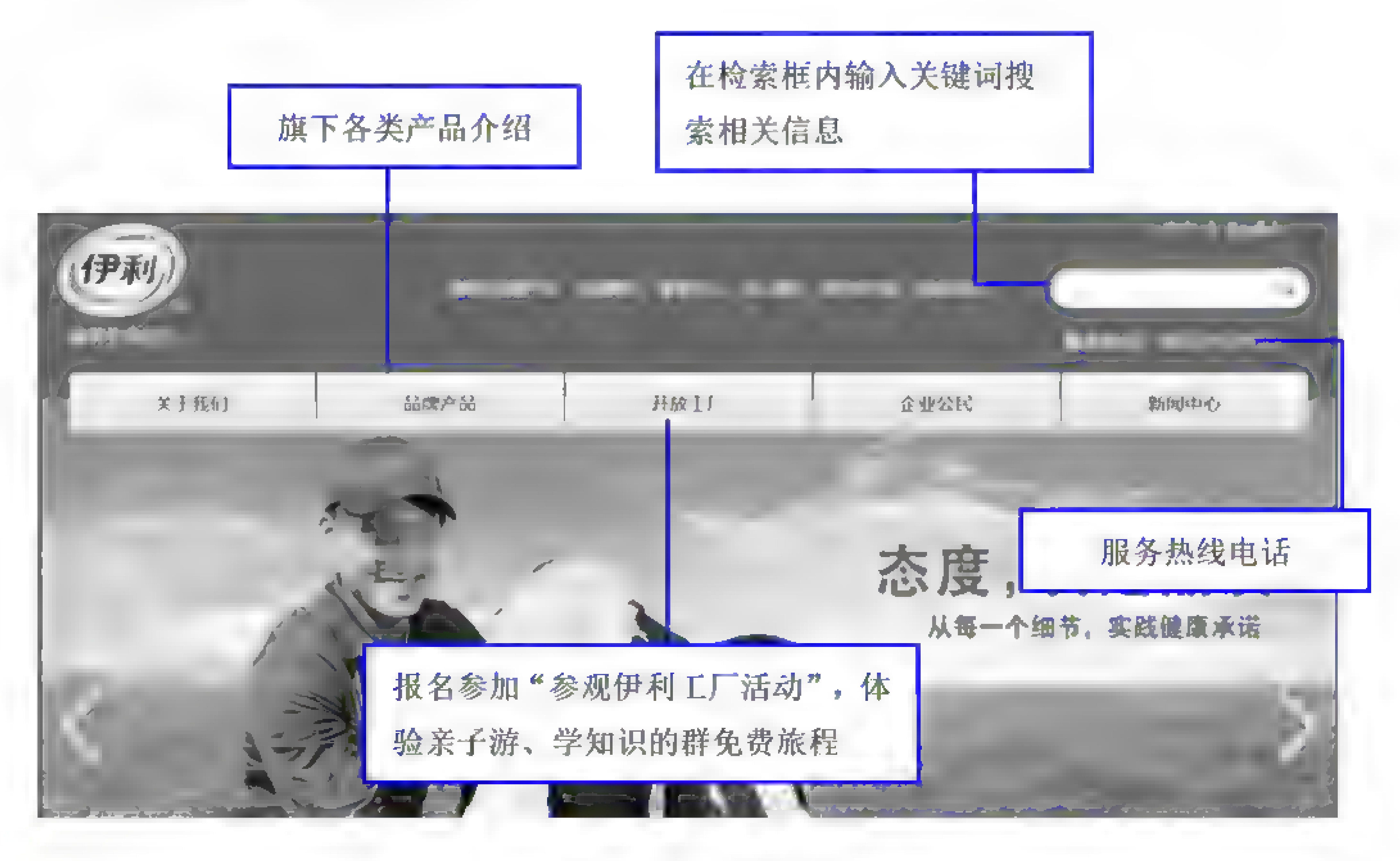


图 5-10　伊利官网

【实施分析】

世界杯足球赛2014年6月12日在巴西火热开赛，人们在观看世界杯赛事的同时，伊利舒化奶也开始了自己的精准营销。

2014年第20届世界杯期间，在新浪微博“我的世界杯”模块中，网友可以披上自己支持的球队的国旗，在新浪微博上为球队呐喊助威。结合伊利舒化产品特点，与世界杯足球赛流行元素相结合，借此来打响品牌知名度，让球迷产生深刻记忆度，如图5-11所示。



图5-11　舒化奶与微博打造“我的世界杯”

由于世界杯的比赛时间通常是我国的深夜时分，与我国球迷的作息时间相冲突。多数球迷白天工作，晚上熬夜看球赛，需要有“活力”才能坚持看完世界杯，在这一点上，从原本的牛奶“营养与健康”和世界杯“活力”没有直接联系到找到了接入点变成有联系，如图5-12所示。

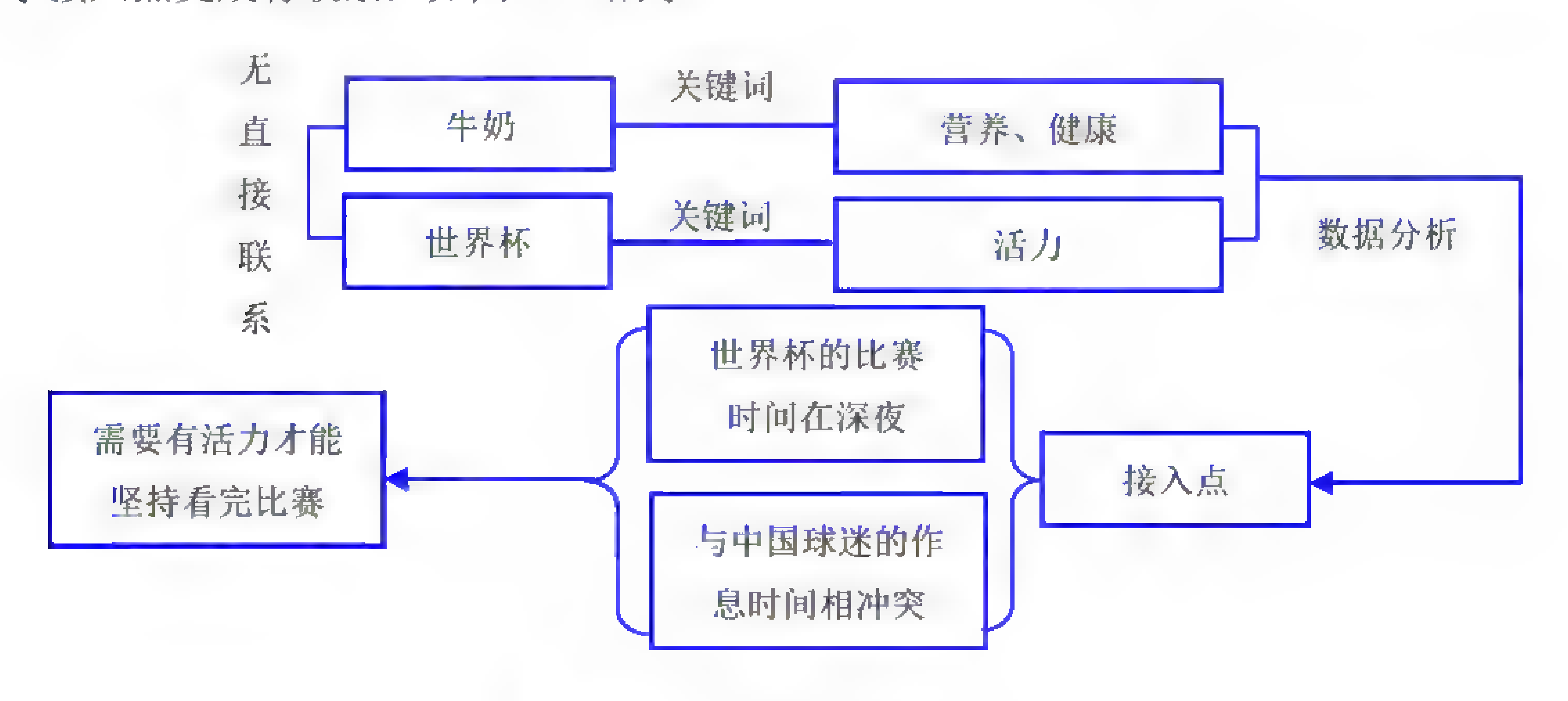


图5-12　伊利活动分析一

于是伊利决定与新浪微博展开合作，在新浪微博的世界杯专区，有两百万人披上了世界杯球队的国旗，为球队助威，最终实现精准营销，如图 5-13 所示。

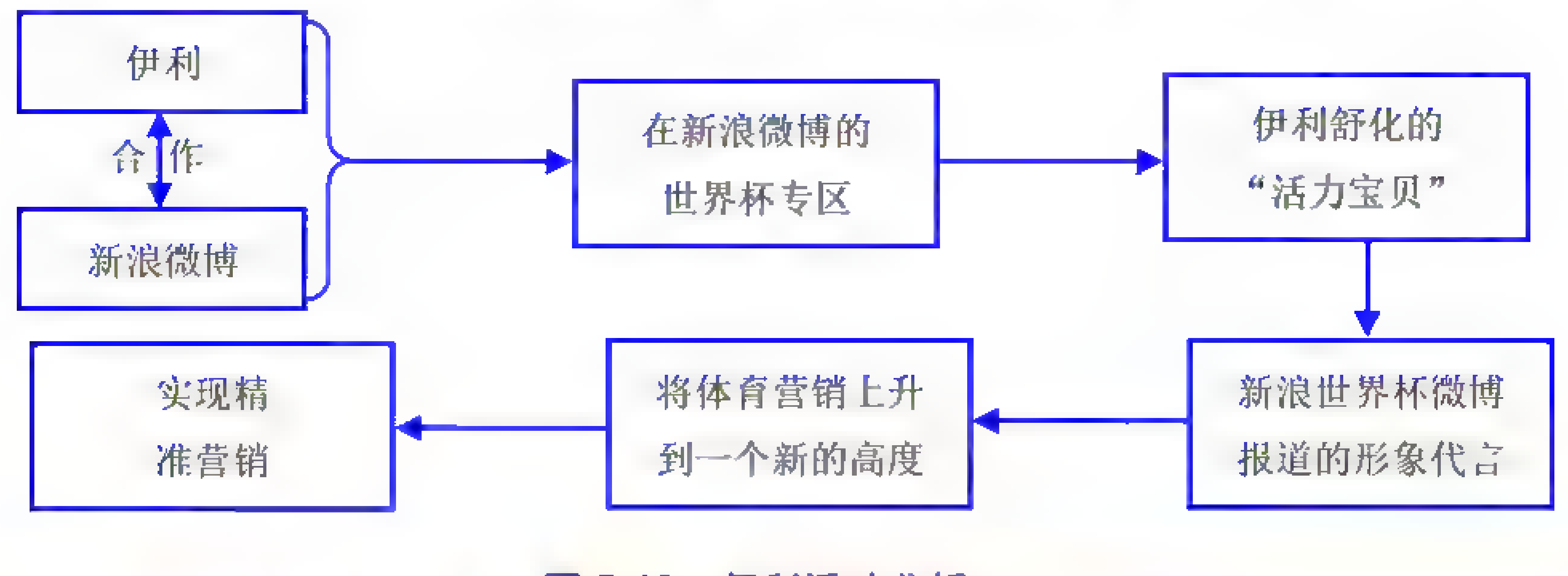


图 5-13　伊利活动分析二

【案例 036】凡客诚品：用微博服务用户

- 服务型的推广

【平台简介】

凡客诚品(VANCL)由卓越网创始人陈年创办于 2007 年，服务涵盖男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品等七大类，支持全国 1100 城市货到付款、当面试穿、30 天无条件退换货。

【功能解析】

凡客诚品官网如图 5-14 所示。



图 5-14　凡客诚品官网

由于凡客诚品是网购企业，无法在实体店与客户面对面互动，也不能直接通过百度搜索到客户的想法和意见。虽然开设了博客、官网、论坛，但仍然缺少一个与

客户直接交流沟通的平台。为弥补这一不足，凡客于 2009 年率先开通企业微博，如图 5-15 所示。



图 5-15　凡客诚品官方微博

在微博平台上，凡客诚品坚持细水长流，通过平日对品牌概念的输出，建立起与粉丝之间的长期互动关系。凡客诚品希望即使没有爆发性事件，也能保证与粉丝的良性沟通。随着大数据技术的深入发展，凡客诚品也逐渐意识到大数据下精准营销的重要性，为此凡客诚品采取了以下措施，如图 5-16 所示。

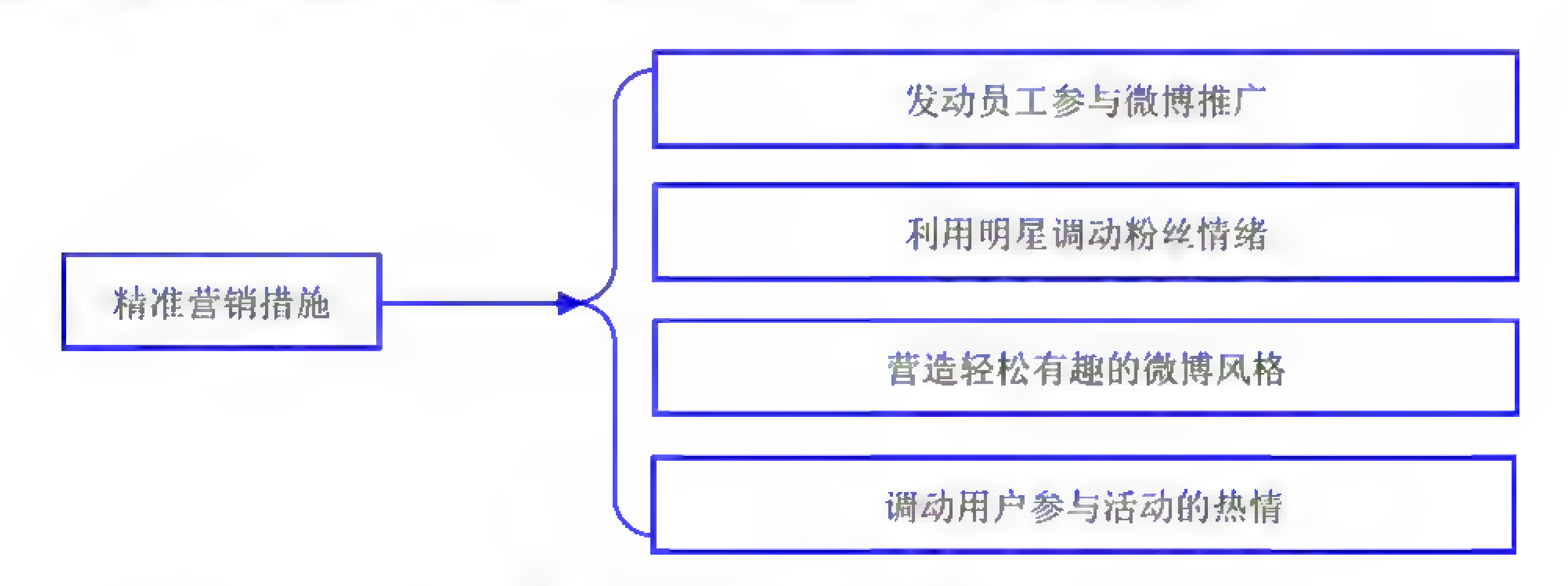


图 5-16　凡客诚品微博营销分析

凡客诚品的一系列举措无疑是在为精准营销做准备。微博中的用户数据能够最直接反映用户的需求，在与微博用户互动的同时，拉近了与顾客之间的距离，也实现了产品信息的精准营销。

5.4　其他社交平台

移动互联网时代的移动社交平台可以说是数不胜数，它们基本上将移动终端所有能用的功能全都运用上了，所以，不同的社交平台各有其独有的特点。对于营销

来说，也许仅某一个方面的功能就有可能带来无可估量的商业价值。

【案例037】人人：看遍身边事

- 功能解读用户

【平台简介】

“人人”APP 是人人网推出的以“科技以人为本，沟通随心所欲”为目标的手机客户端，用户可以时刻与朋友保持联系。通过“人人”APP，可以方便地与朋友、同学、同事和家人保持更紧密的联系。

【功能解析】

在“人人”的个人主页，可以快速查看新鲜事、信息及查看附近的好友等，如图 5-17 所示。



图 5-17　人人 APP

【实施分析】

“人人”APP 通过提供发布日志、保存相册、音乐视频、查看状态等站内外资源分享等功能，搭建了一个功能丰富高效的用户交流互动平台。企业做线上推广重要的是不仅利用“人人”APP 的分享功能，更要准确运用其中的操作，如图 5-18 所示。

人人 APP

通过

发布日志　保存相册　音乐视频　查看状态

搭建

用户交流互动平台

人人 APP 操作设置

昵称和头像	设置亲切可爱的女孩名，上传个人头像时选个美女照片，这样比较容易让人亲近。
地址的选择	要注意注册时地址的选择，这个要根据自己的线上网站来选择。
加有影响力的好友	添加有影响力的好友，这样不仅可以让你找到更多有影响力的好友，而且会更广泛地传播。
定期更新好友	人人网好友人数有限制，最好定期更新，删除不活跃的好友，然后再添加一些活跃的好友。

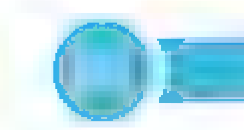
图 5-18　人人 APP 分析

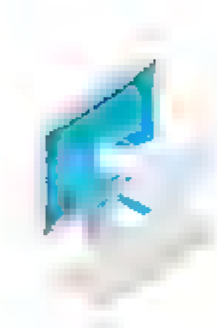
移动互联网中大数据随处可见。尤其在社交网络中，大数据不仅应用的是网络媒体的载体作用，而且还应用数据社交的牵动作用，以数据为媒介，使网络成为人们彼此交流和影响的社会生活。

因此，企业必须高度关注数据的魅力。通过对用户产生的数据进行分析，在品牌宣传中把更多的品牌信息融入到网络社交的情感沟通中，潜移默化把品牌融入社会生活中，使品牌具有一定的社会角色、社会价值。

【案例 038】掌中天涯：掌中论坛

- 营销针对性强





【平台简介】

掌中天涯 APP 是国内中文论坛天涯社区在移动互联网开通的一个免费 WAP 平台。掌中天涯以论坛、博客为基础交流方式，综合提供个人空间、相册、图铃下载、分类信息、站内消息、聊天、交友、游戏、书屋等一系列功能服务。

【功能解析】

掌中天涯 APP 如图 5-19 所示。



图 5-19　掌中天涯 APP

【实施分析】

用户可以用手机随时随地参与天涯社区的讨论以及发帖回帖，随时上传图片，与天涯的网友一起分享喜悦与感动，还可以以 WAP 站内信的形式与线上或线下的网友随时通信。

作为一种社会化论坛 APP 营销工具，企业利用论坛掌中天涯网络交流的平台，通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务的信息，从而让目标客户更加

深刻地了解企业的产品和服务，是最终达到企业品牌的宣传、加深市场认知度的网络营销活动，如图 5-20 所示。

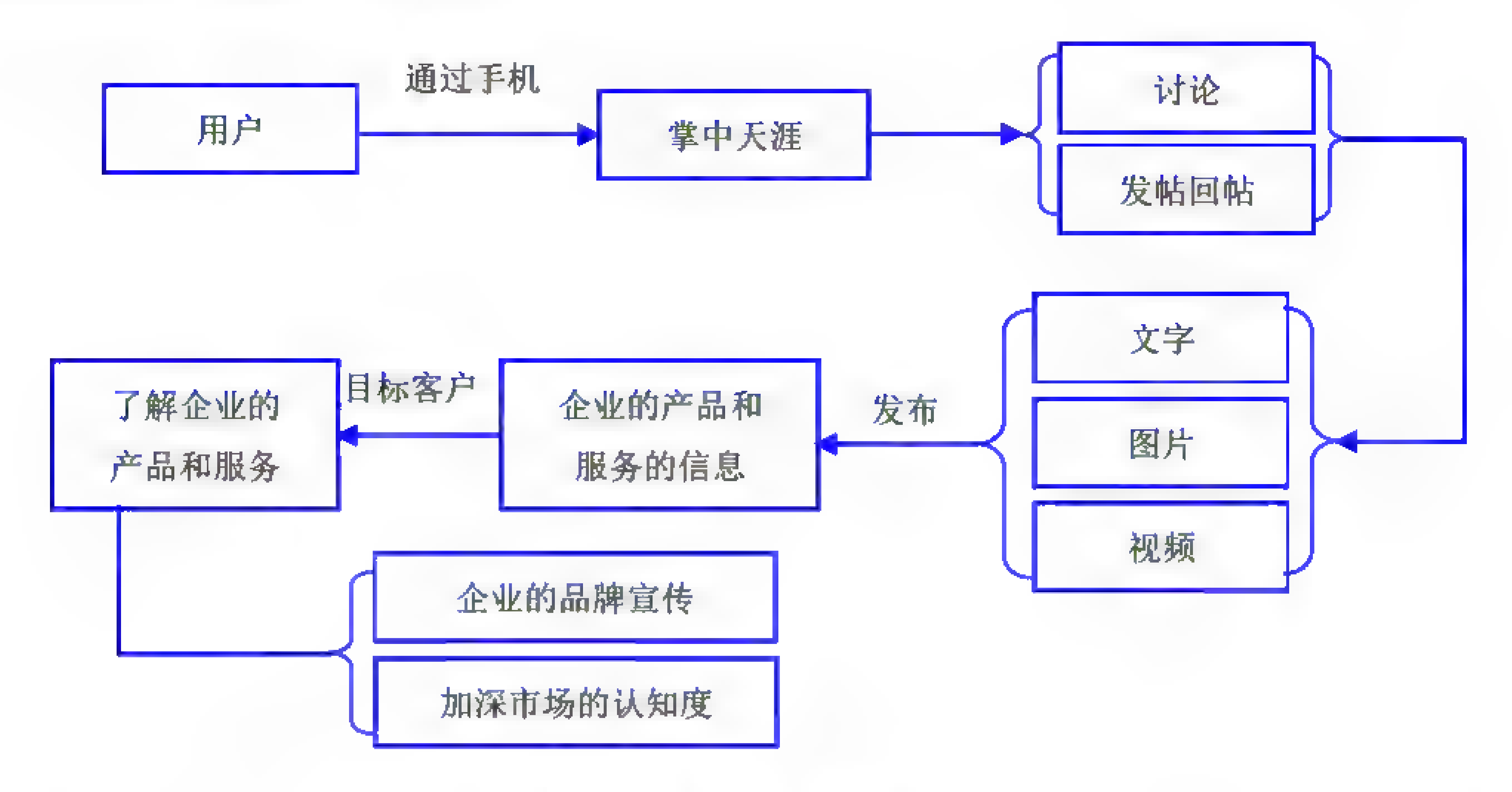


图 5-20　掌中天涯分析一

掌中天涯 APP 现已拥有超过 6000 万的会员，有上百万部精品小说，几百家媒体蹲守在这里获取热点与信息源。每天在移动端产生的数据是不可估量的。虽然也许比不上微博、微信等社交平台，但是论坛以其主题鲜明、突出的特点，再加上对数据的掌控，终究会成为独特的移动数据商业平台，如图 5-21 所示。

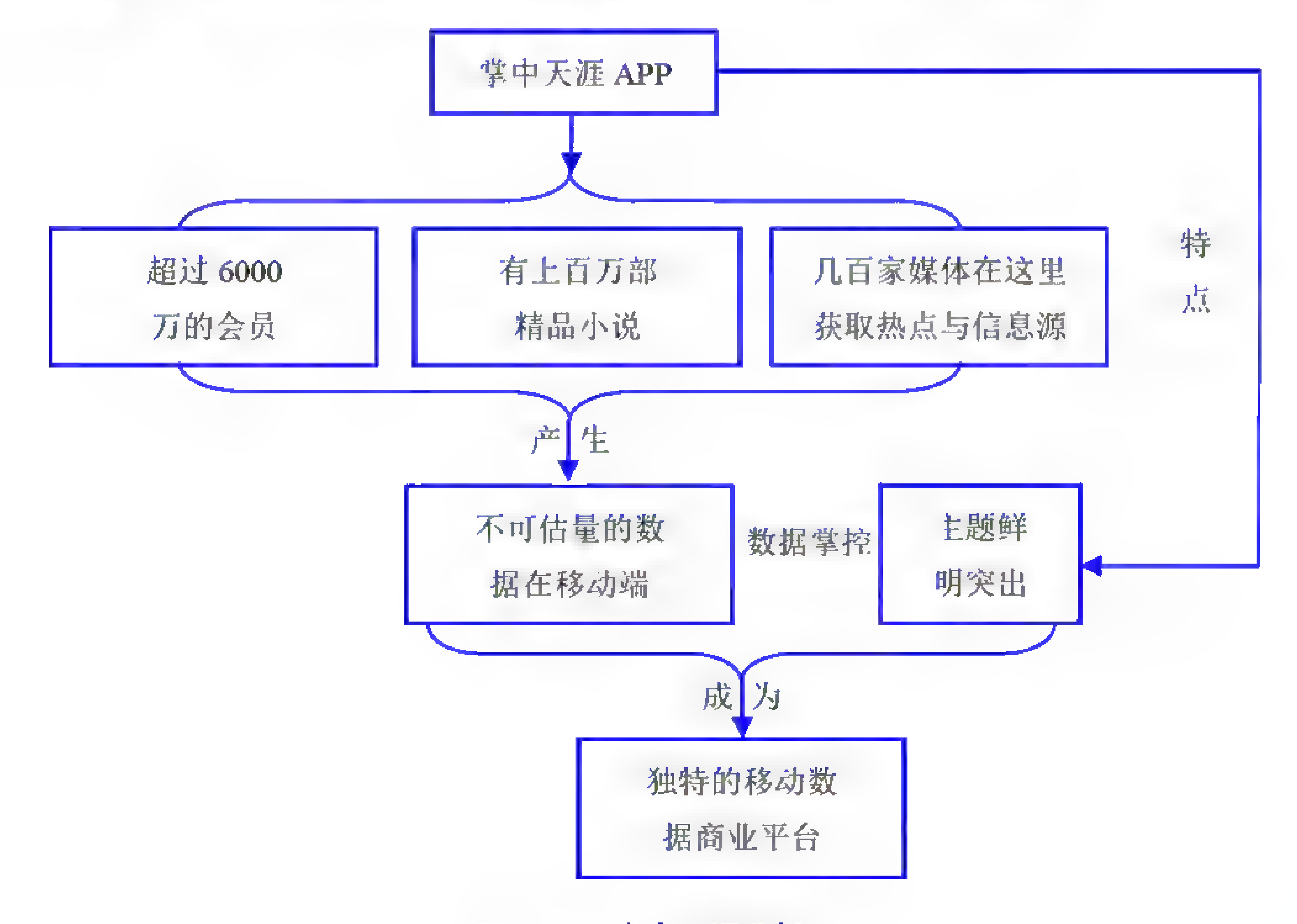
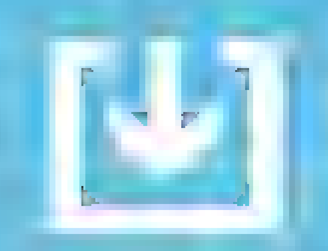


图 5-21　掌中天涯分析二

由于论坛话题的开放性，企业几乎所有的营销诉求都可以通过论坛传播得到有效的实现。论坛营销的针对性非常强，企业可以针对自己的产品在相应的论坛中发帖，也可以为了引起更大的反响而无差别地在各大门户网站的论坛中广泛发帖。论坛营销还可以通过这个平台与网友进行互动，引发更多的回响。



第 6 章



影视传媒：大数据引领影视迈入商业时代

本章提示

[illegible]领域。

影视传媒——大数据引领影视迈入商业时代

6.1　网络视频

随着移动互联网的不断快速增长，我们即将迎来移动视频商业化，未来这方面的发展会越来越快。而通过对数据的研究和分析，视频网站能够对不同的地域、不同的用户、不同的行为有精确的把握，让数据告诉消费者品牌的认知方式和途径，这也许就是三网合一时代开拓的新领域。

【案例 039】腾讯视频：加强品牌的合作与互通

- 扩展平台传播范围

【平台简介】

腾讯视频是中国最爱在线视频媒体平台，同时也是一款视频播放器。以其丰富的内容、机智的观看体验、方便的登录方式、24 小时多平台无缝应用体验以及快捷分享的产品特性，满足了用户在线观看视频的需求。

【功能解析】

腾讯视频 APP 如图 6-1 所示。



图 6-1　腾讯视频 APP

【实施分析】

随着互联网产生的数据日益庞大，互联网大数据时代正式到来。因此，网络视频借助大数据时代下衍生的营销价值也不容忽视。

对此，腾讯视频同腾讯微博和 QQ 空间的结合使腾讯视频彻底具备社会化媒体属性，实现了收集和整理用户行为数据的目标。凭借腾讯长期用户洞察经验积累，更容易把握用户心态，如图 6-2 所示。

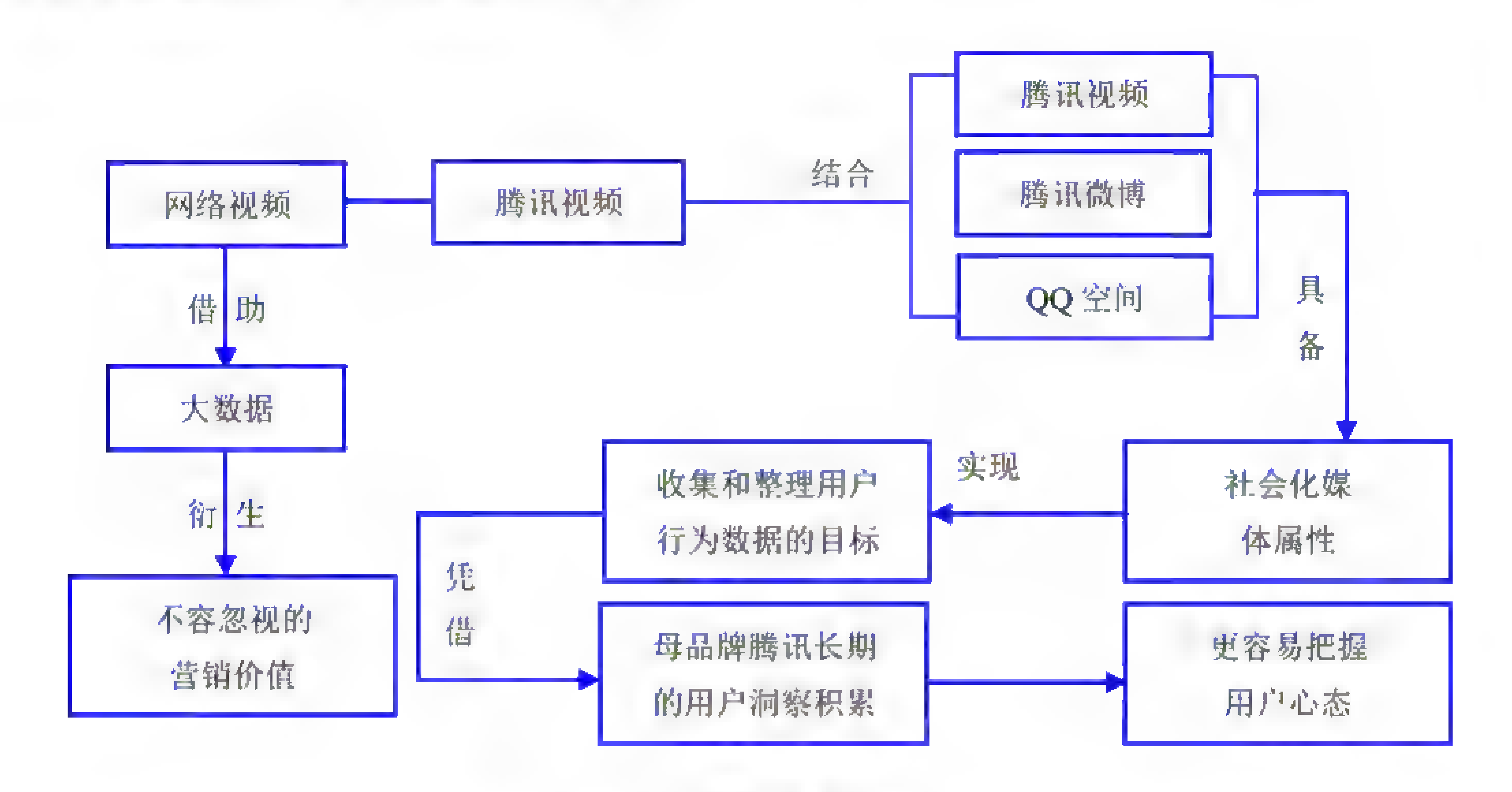


图 6-2 腾讯视频分析一

腾讯视频凭借全平台资源，建立了精细化运营战略，利用腾讯视频的庞大数据资源，掌握了用户所喜欢看的内容和用户的常见行为。通过技术优势带给用户更好地观看体验。最后借助腾讯视频社区化的关系链和多平台触达能力，让营销内容得到最大范围的传播，如图 6-3 所示。

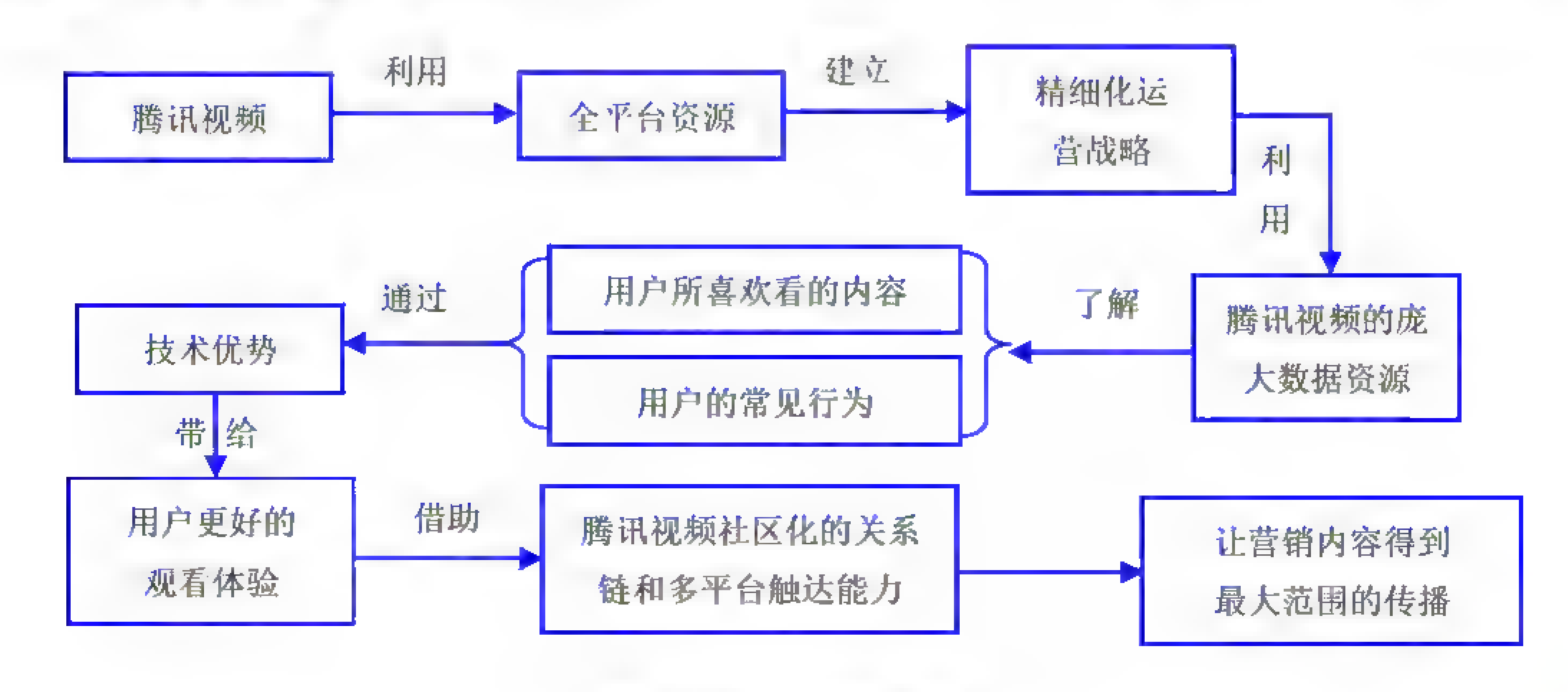
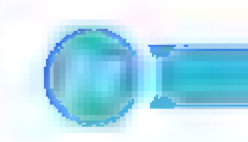


图 6-3 腾讯视频分析二



互联网已经到了收集数据的黄金时期，如何整合这些数据将成为未来的关键任务。数据量的增加，为在线视频提供了精确把握用户网络行为的基础，甚至可能借此实现个人化、个性化、精确化和智能化的广告推送和推广服务，创立比现有广告和产品推广形式性价比更高的商业模式。

【案例 040】优酷土豆：解析视频网站大数据

- 全面搜集播放记录

【平台简介】

优酷土豆股份有限公司，2015 年 8 月正式更名为合一集团。是中国网络视频行业的领军企业，专注于视频领域，旗下拥有视频网站优酷和土豆。

【功能解析】

在视频网站看过视频的用户都知道，在看完一个视频之后，会有相关的视频推荐，这个不足为奇的功能，就是大数据的体现。优酷 APP 如图 6-4 所示。



图 6-4　优酷 APP

【实施分析】

优酷新上线的首页页面上，导航栏内的视频分类就有 36 个，这意味着能满足各种用户看优酷视频的需求。而为不同的用户推荐不同的视频，靠的是“协同过滤推荐”技术。

- 优酷视频的参数调整，可能导致当天视频观量的增长，也可能在算法稳定后的一段时间内观看量的曲线变化；
- 视频推荐主要是数据的挖掘与分析应用，主要涉及参数调整参数等；
- 优酷推出的“优酷指数”则是强化大数据，对视频播放周期、用户核心特征、用户播放行为、视频热度排行等数据进行展示。

“优酷指数”发展至今已经演变成了“中国网络视频指数”，更是加入土豆网以及移动客户端的视频数据，如图 6-5 所示。

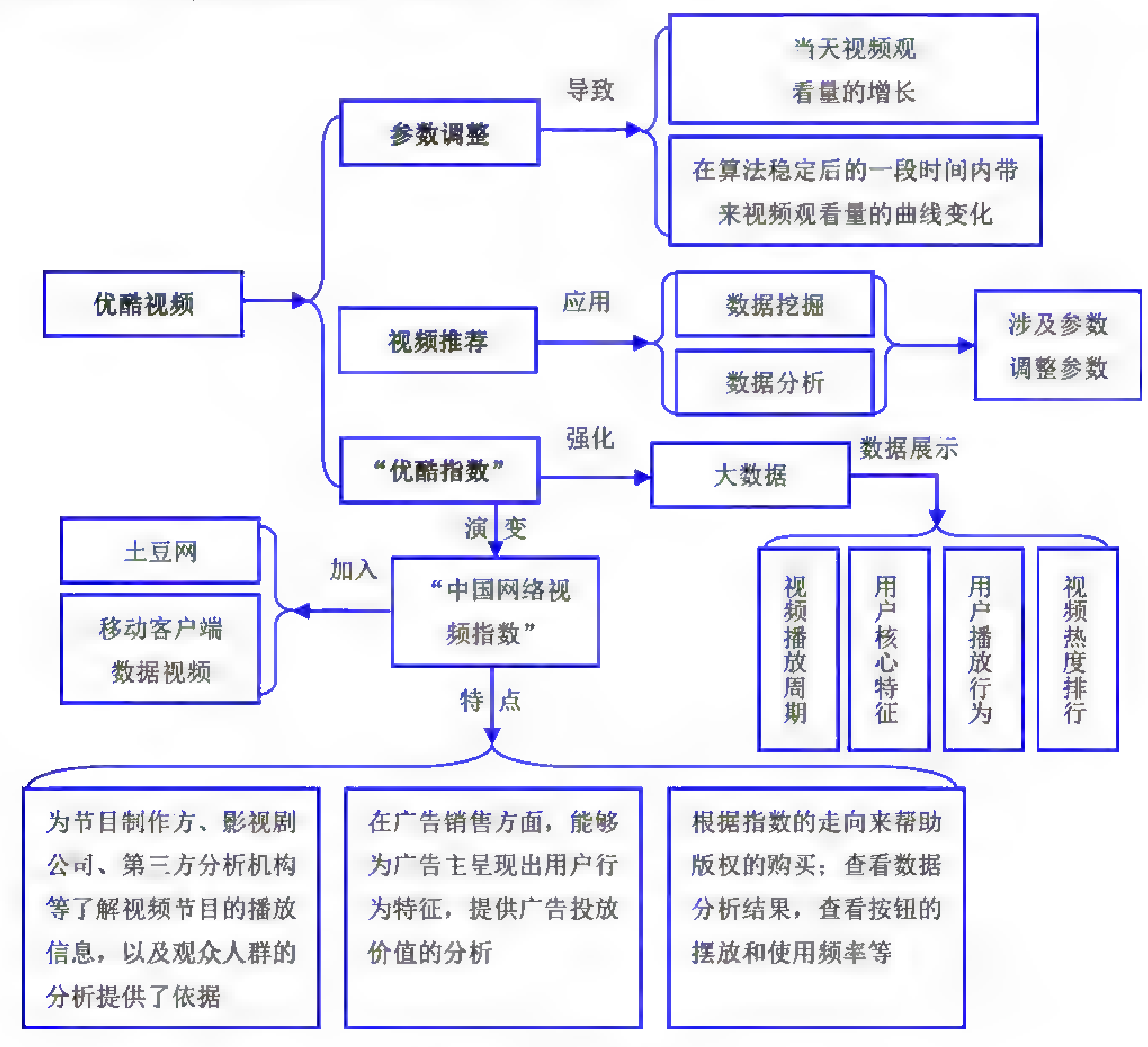
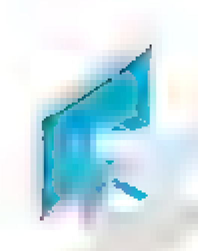


图 6-5　优酷视频分析

数据分析的结果可以指导优酷土豆集团的自制内容。优酷有很多自制的节目，如微电影、综艺节目等，这些播放数据可以显示出哪些题材是用户喜欢的，用户看



到哪里就不想观看，在哪里是拖放观看的，一系列的用户行为可以清晰地反馈给内容制作人员，应该如何去剪辑视频，如何去筛选内容题材。

【案例041】爱奇艺 video in：植入广告有妙招

● 打造技术革命

【平台简介】

爱奇艺，原名奇艺。于 2010 年正式上线，2011 年奇艺正式宣布品牌升级，启动“爱奇艺”品牌并推出全新标志。爱奇艺坚持“悦享品质”的公司理念，以“用户体验”为生命，通过持续不断地技术投入、产品创新，为用户提供清晰、流畅、的观影体验。

【功能解析】

爱奇艺 APP 如图 6-6 所示。

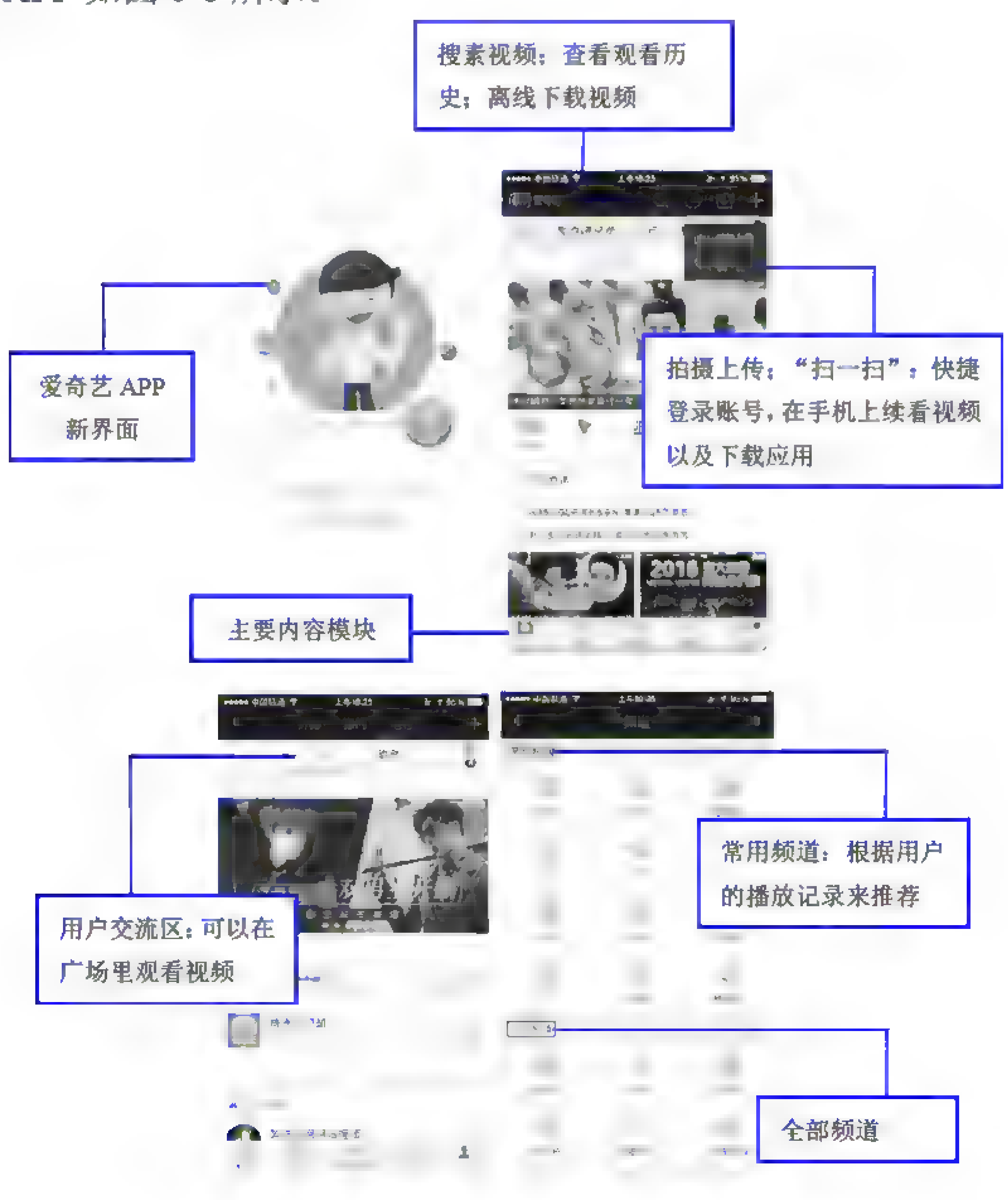


图 6-6　爱奇艺 APP

【实施分析】

由于现在的网络视频节目在移动终端占据上网终端的比例越来越大，商家无法预测该节目的流量，实现广告精准投放。应用 Video in 技术，无须前期投放广告赞助，等到后期流量上去后再进行动态植入，将 Video out 技术正式投入商用。该技术通过智能算法，进行视频内物品快速精准识别，并导向购买的规模化操作，如图 6-7 所示。

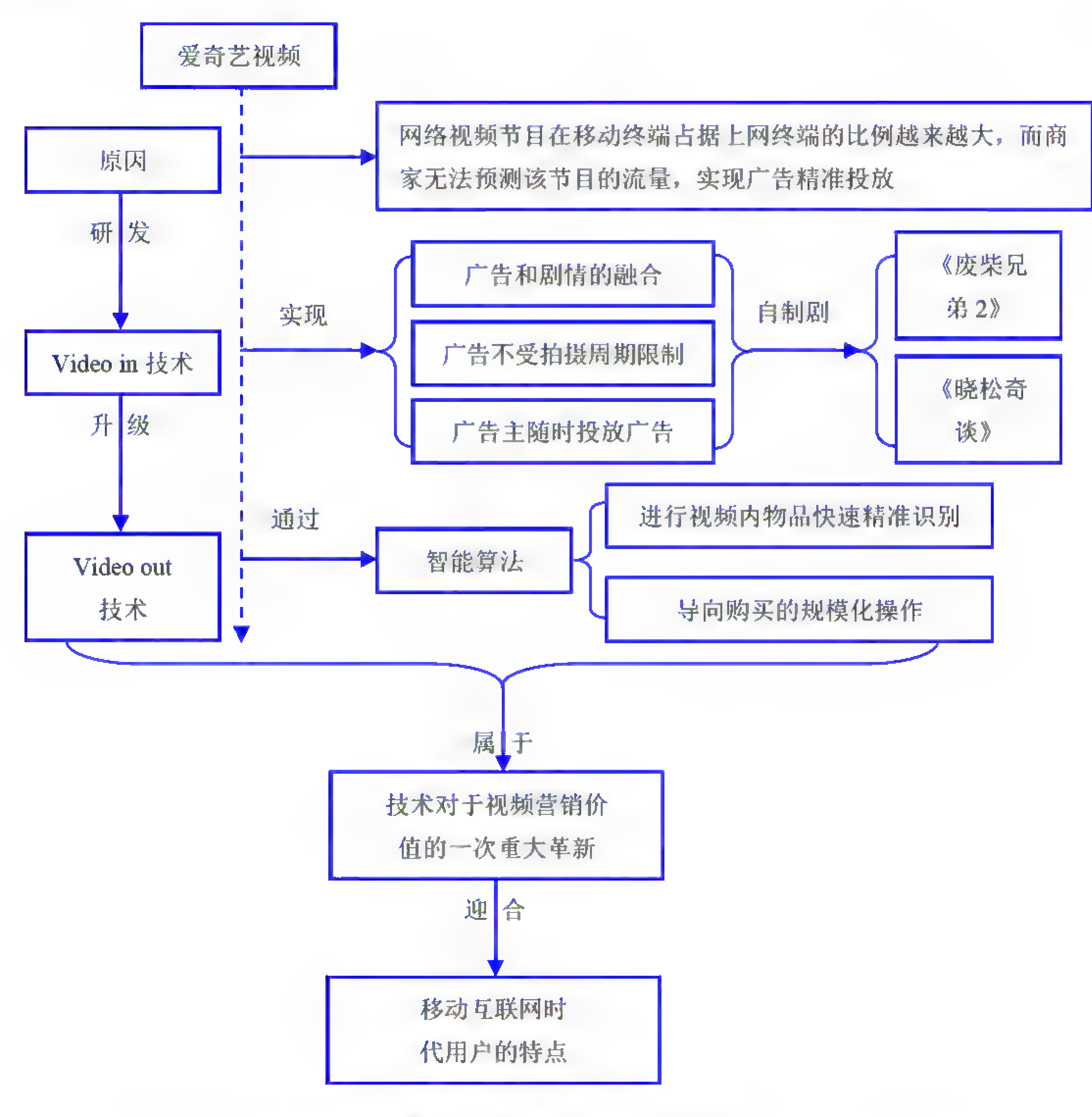
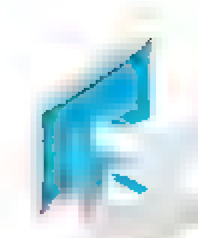


图 6-7 爱奇艺 Video in 分析

许多想在互联网和移动互联网进行精准营销的企业，通过爱奇艺这一技术之后，可以利用大数据随时分析用户讨论的焦点数据信息，根据分析这些焦点数据在



视频中植入相对应的营销信息，这才是移动互联网时代，运用大数据技术进行精准营销最直观的体现。

6.2 传媒业

无论是制作电影、电视还是网络视频，只有准确了解观众的观看愿望才能获得更高的收视率，在同行竞争中胜出。

【案例 042】湖南卫视：大数据下的口碑营销

- 剖析社会热点

【平台简介】

湖南卫视，全称湖南广播电视台卫星频道，昵称芒果台。是湖南广播电视台和芒果传媒有限公司的主力频道，于 1997 年正式通过亚洲 2 号卫星传送并更名为湖南电视台卫星频道。2010 年，湖南广电整合改组后改为此名。

【功能解析】

芒果 TV 是湖南广播电视台旗下唯一互联网视频平台，独家提供湖南卫视所有栏目高清视频直播点播；是为用户提供各类热门电影、电视剧、综艺、动漫、音乐、娱乐等内容的在线视频网站。芒果 TV 的 APP，如图 6-8 所示。

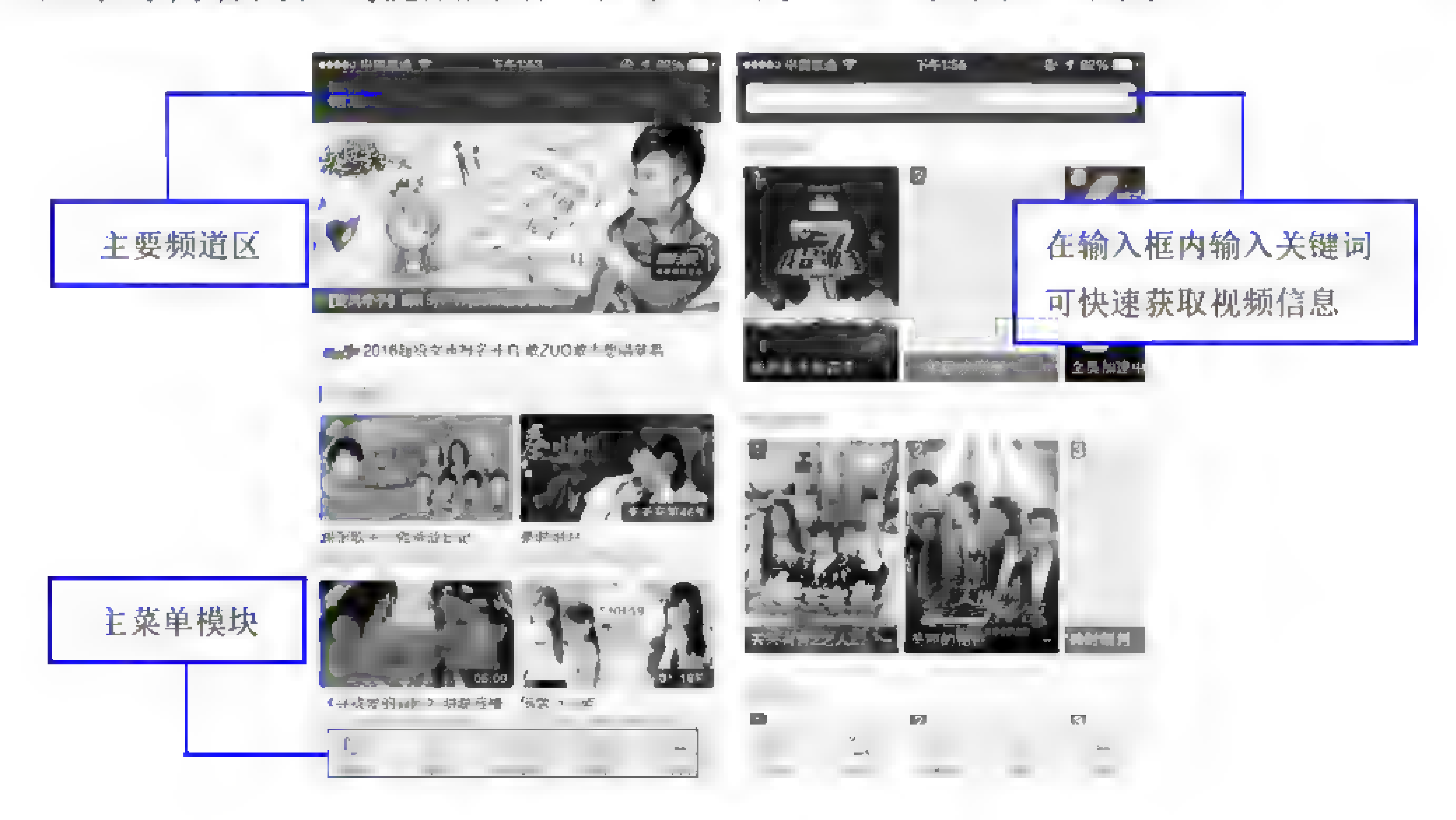


图 6-8　芒果 TV APP



图 6-8　芒果 TV APP(续)

【实施分析】

炙手可热的真人秀综艺节目《爸爸去哪儿》，是中国湖南卫视从韩国 MBC 电视台引进的亲子户外真人秀节目，其概念参考韩国 MBC 电视台节目《爸爸！我们去哪儿？》是一档真人秀亲子节目。

面对“父爱”普遍缺失的现状，湖南卫视的《爸爸去哪儿》亲子类真人秀节目可以说是十分及时，不仅让爱回归，同样也能让初为父母的普通年轻人对育儿有一个全新的认识。不仅成为名副其实的“口碑王”，还使得娱乐节目发生了很多微妙的变化，如图 6-9 所示。

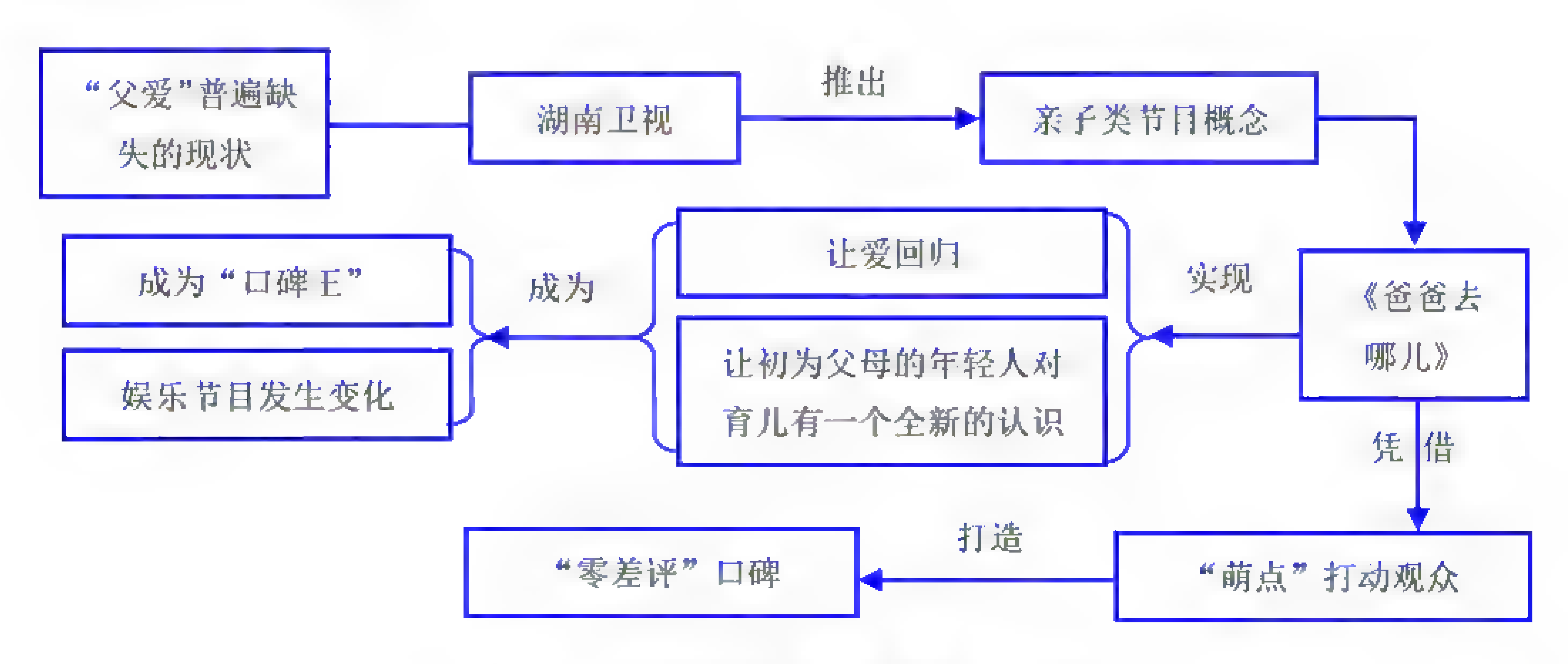
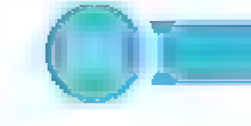


图 6-9　湖南卫视《爸爸去哪儿》分析

大数据的深入人心，指明了未来电视节目必须从粗放式营销到精准营销转变的方向。对做内容产品来说，事先对数据掌握得越充分，未来在销售上就越有信心。



【案例043】《小时代》：大数据挖掘票房秘密

- 粉丝助推营销

【平台简介】

电影《小时代》讲述的是以经济飞速发展的上海为背景，4 个从高中就开始在一起生活的女生的故事。你可以讨厌《小时代》，但你却不能忽视《小时代》的观众群，因为他们或许将决定中国电影的未来。在一片争议声中，成本仅 2000 万元的《小时代》获得了接近 5 亿元的票房。按投资回报比计算，它甚至有望成为 2013 年“最赚钱”的华语电影。

【功能解析】

“小时代”系列在上映前就通过微信公众号和新浪微博进行了预热。下面我们便以“小时代”微信公众号为例来进行讲解，如图 6-10 所示。

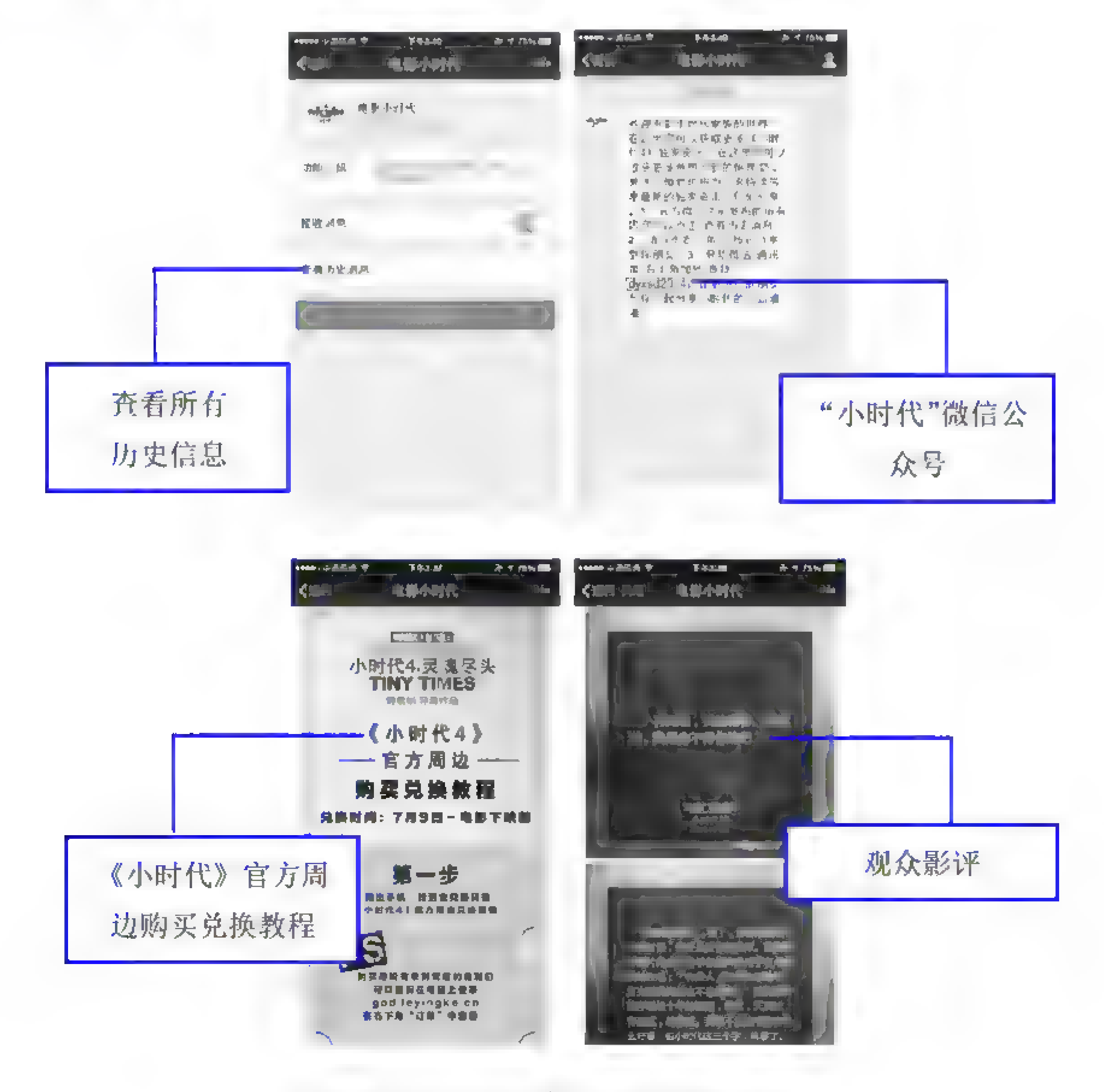


图 6-10　“小时代”微信公众号

【实施分析】

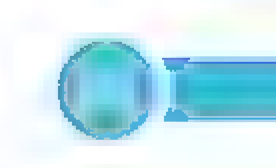
数托邦工作室采用新媒体大数据分析，对《小时代》的观影人群进行了调查与分析。数据采集从取样时间、抽样范围、用户抽样以及微博群体4个方面进行。

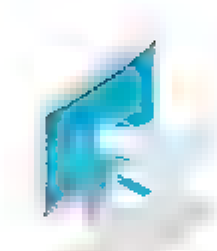
在微博话题讨论中，女性微博原发作者高达8成。这些微博用户还有一半都是微博达人，她们参与了《小时代》电影的观影、评论、分享、传播与争论，对于电影的传播与营销起到了至关重要的推手作用。

《小时代》营销分析，如图6-11所示。

图6-11 《小时代》观影人群分析

不得不承认，大数据对于当下电影创作起着至关重要地作用。尽管电影作为具





有艺术属性的商品，无法用任何数据、技术手段取代，但除了创作之外的部分，如前期的观众导流、后期的宣传大多都是可以利用大数据去解决的。

【案例044】《何以笙箫默》：吸引用户边看边买

- 开启电商新模式

【平台简介】

电视剧《何以笙箫默》改编自顾漫同名小说，由上海剧酷文化传播有限公司出品，主要讲述一段年少时的爱恋牵出的一生情缘，一个执着于等待和相爱的故事。

【功能解析】

《何以笙箫默》作为东方卫视2015年第一部重点剧目，首次牵手阿里巴巴集团，开创了“边看边买”的全新体验式观剧模式，如图6-12所示。

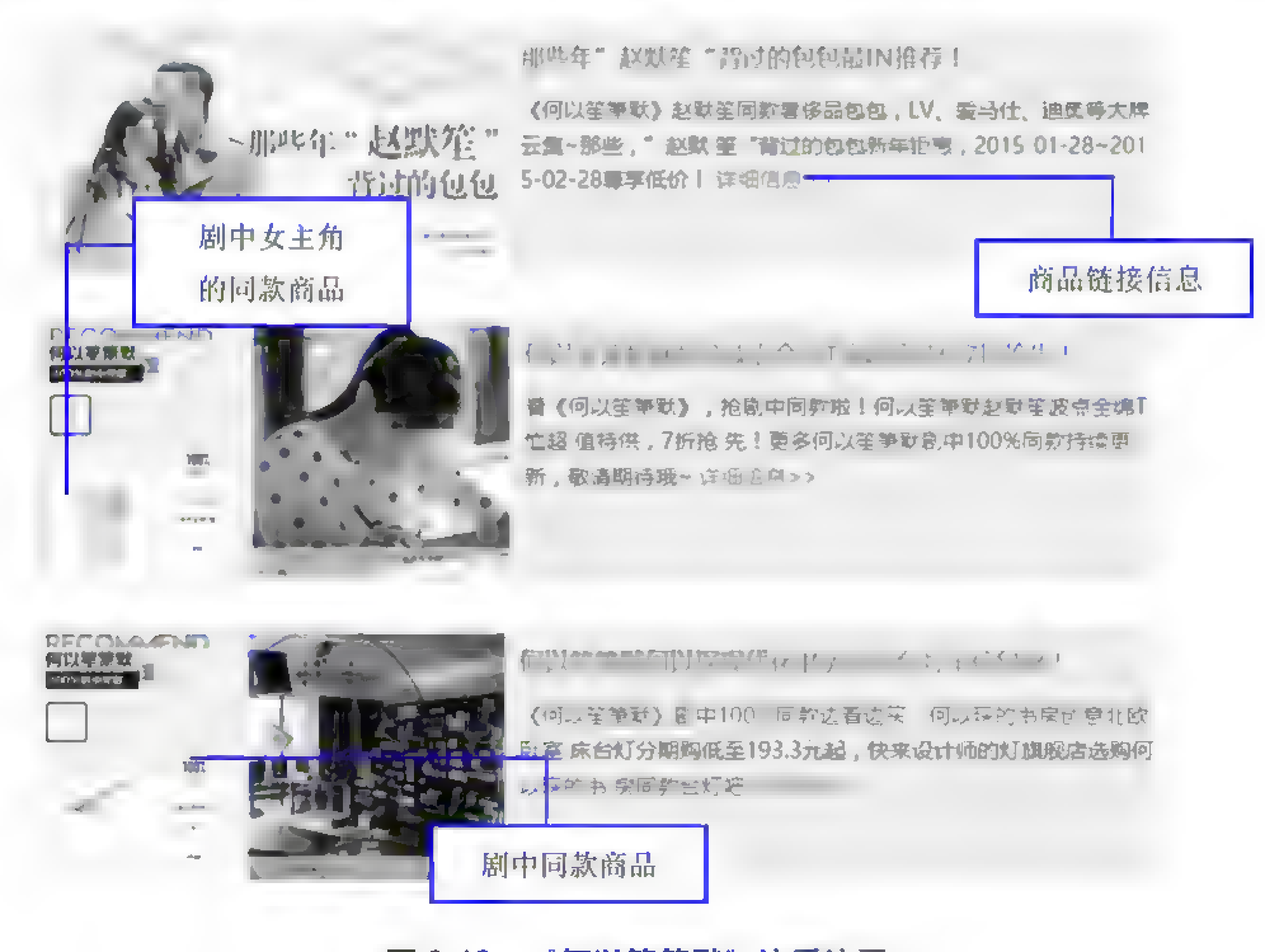


图6-12　《何以笙箫默》边看边买

【实施分析】

在互联网时代和移动互联网的今天，仅靠单纯的广告植入已经无法完全实现企业产品的营销，而在广告植入和营销的过程中实现在线订购，无疑是将移动互联网时代的营销做到了极致。阿里巴巴在《何以笙箫默》这部电视剧的营销便是成功的范例。

在《何以笙箫默》这部电视剧中，众多的观众群体也为营销打下了基础。创造

了单日网络播放量超过 3.5 亿的最高纪录，总播放量已突破 68 亿，百度指数最高达 322 万，如图 6-13 所示。

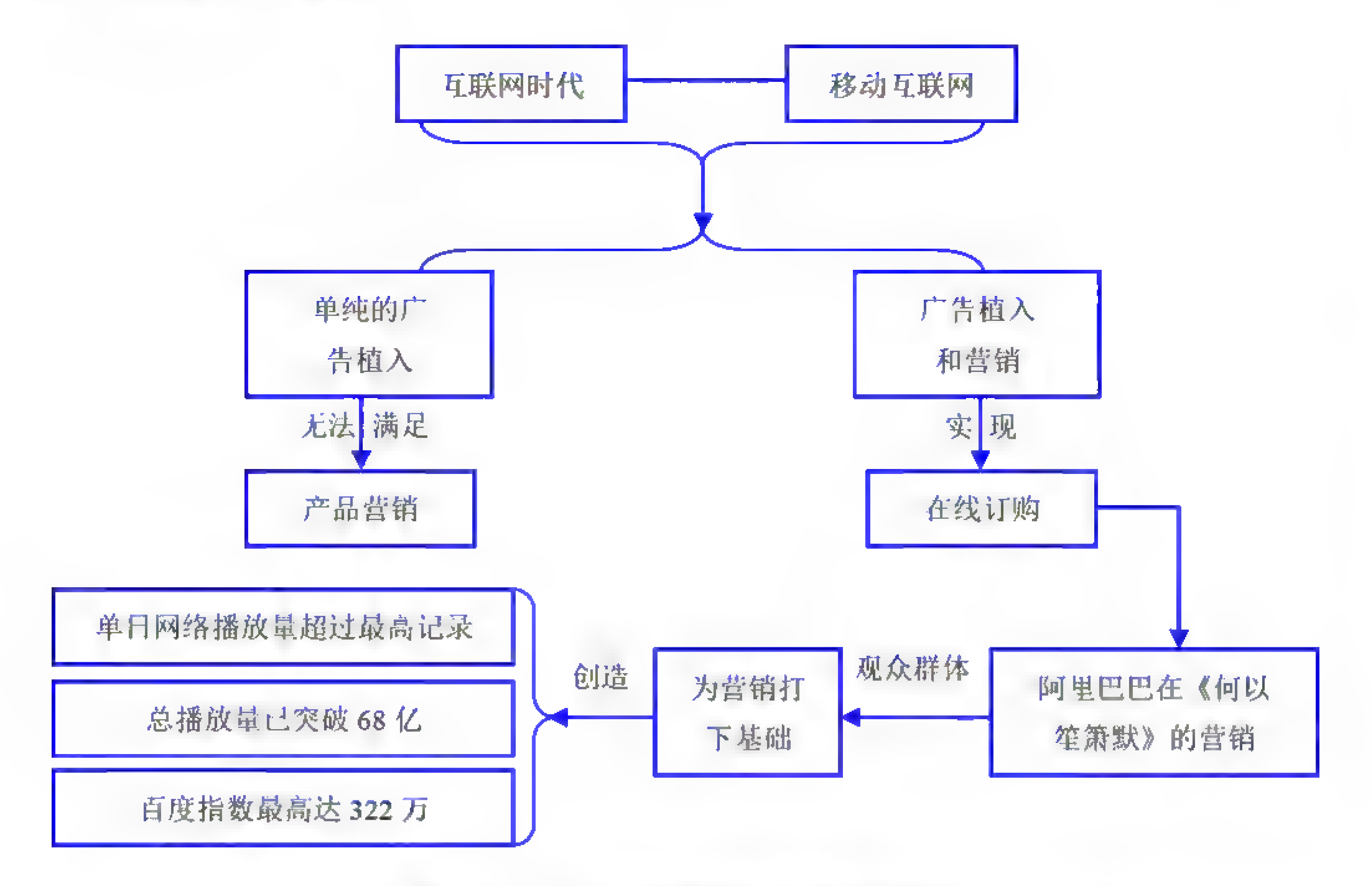


图 6-13 《何以笙箫默》边看边买分析

观看《何以笙箫默》的同时，观众不仅能看到精彩视频，还能在天猫上买到明星身上的服饰鞋包以及剧中出现的同款商品，实现“边看边买”。

边看边买的模式也被业内人士誉为 F2O，即 Focus to Online，依托时下剧集热点，借助视频的影响力，电商迅速推出剧中同款，能够有效地满足剧集大热而带来的瞬间激增消费需求，短时间制造话题，成功打造爆款，如图 6-14 所示。

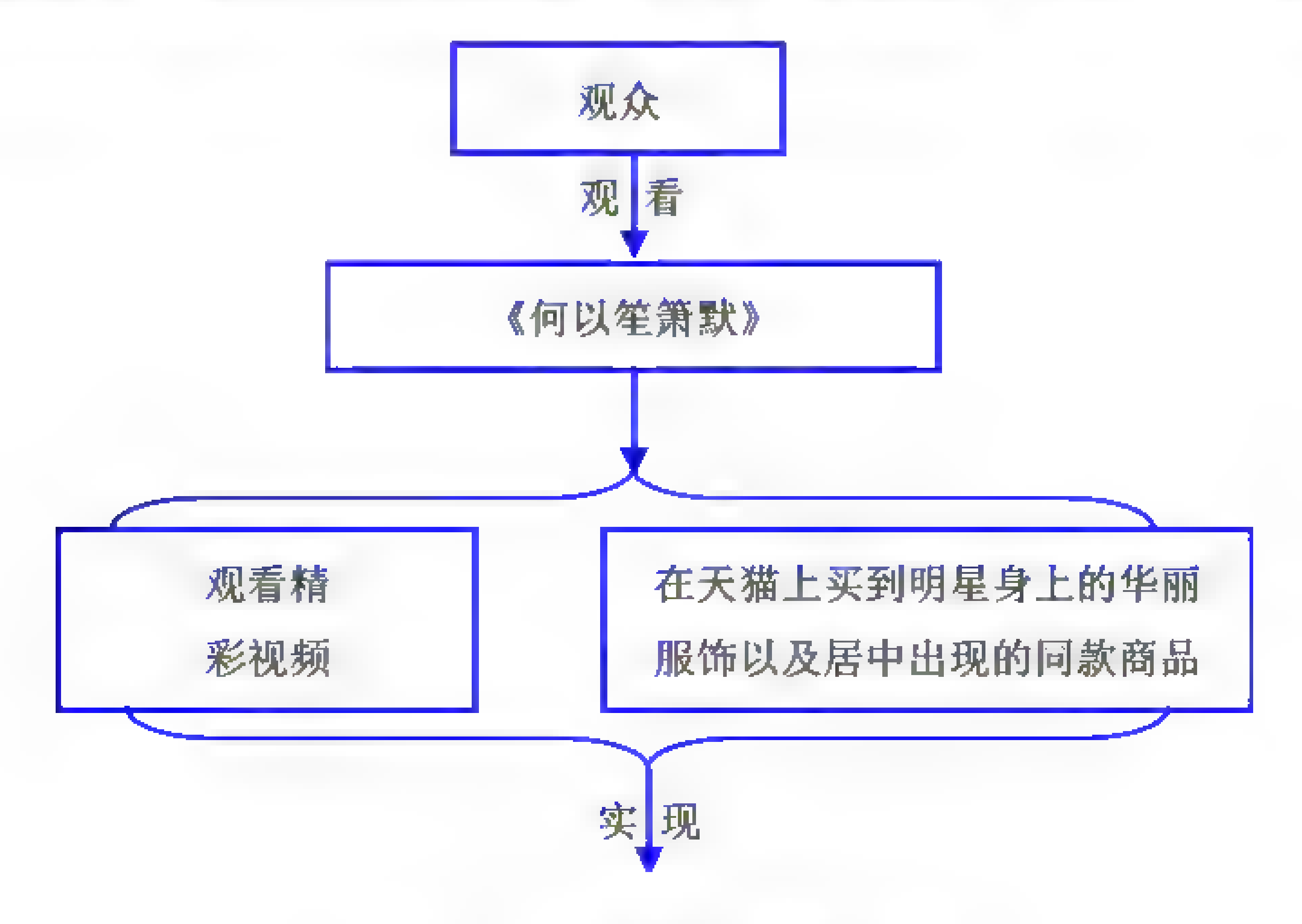
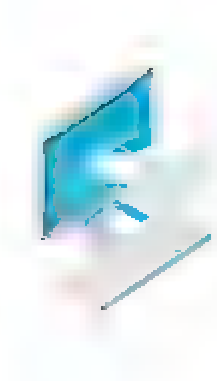


图 6-14 边看边买模式分析



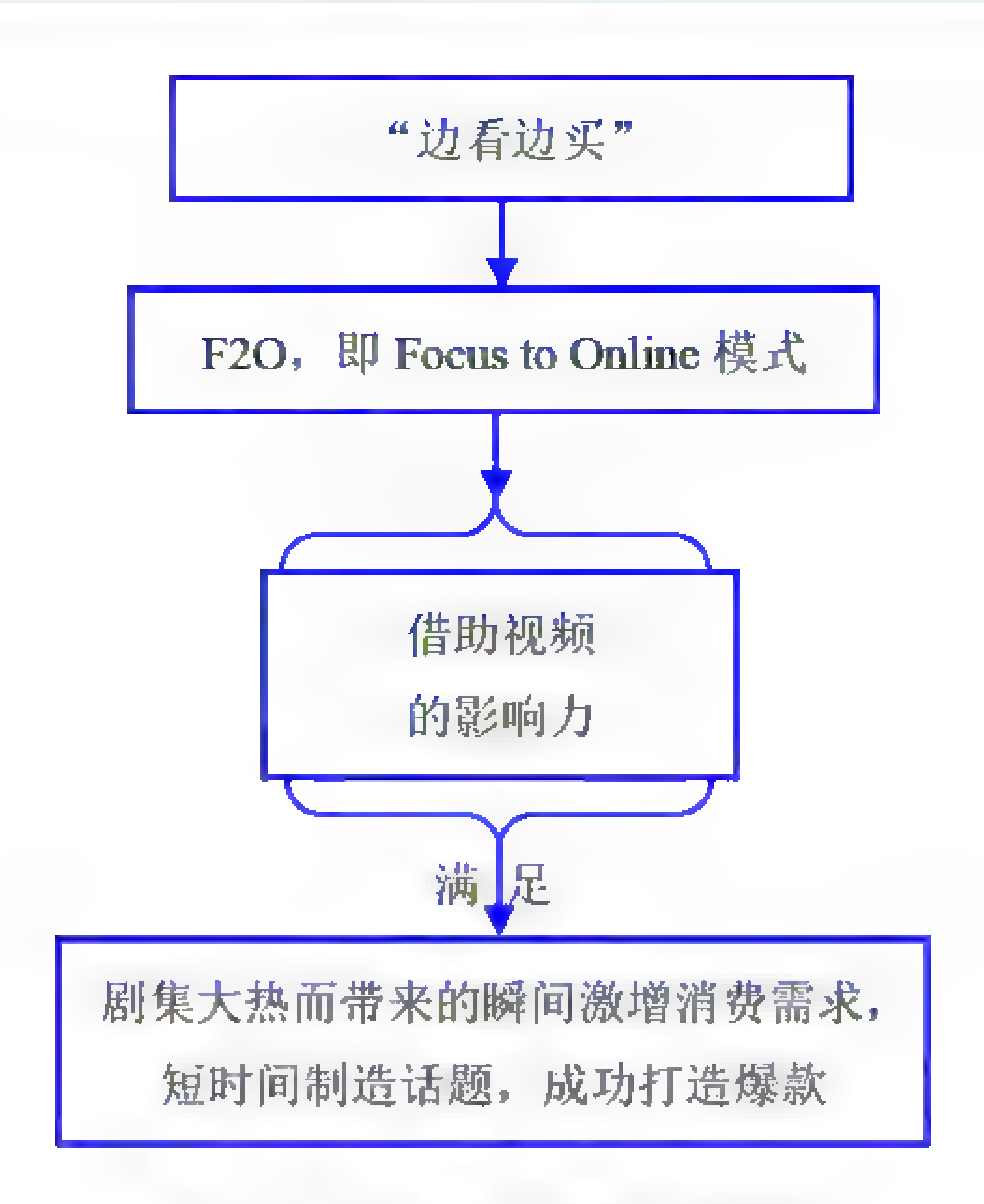


图 6-14　边看边买模式分析(续)

电视数据与用户数据的融合将开启视频电商的新模式。如果一个平台上既有影像视频观众的数据，又有消费行为和消费数据，整合这两类数据将为移动电商带来不可估量的价值。

就像电视剧《何以笙箫默》，它的观众群主要是 18～30 岁之间的都市女性，所以在产品的植入以及营销平台的选择上都恰到好处，是大数据技术下的移动互联网营销与传统的电视营销结合带来的强劲消费动力，也开辟了大数据移动营销领域的先河。

【案例 045】Netflix：大数据造就《纸牌屋》观影量

- 学会投用户所好

【平台简介】

《纸牌屋》是由奈飞公司(Netflix)出品的励志题材电视剧，讲述的是一个冷血无情的美国国会议员以及与他同样野心勃勃的妻子在华盛顿白宫运作权力的故事。

【功能解析】

Netflix 官网如图 6-15 所示。

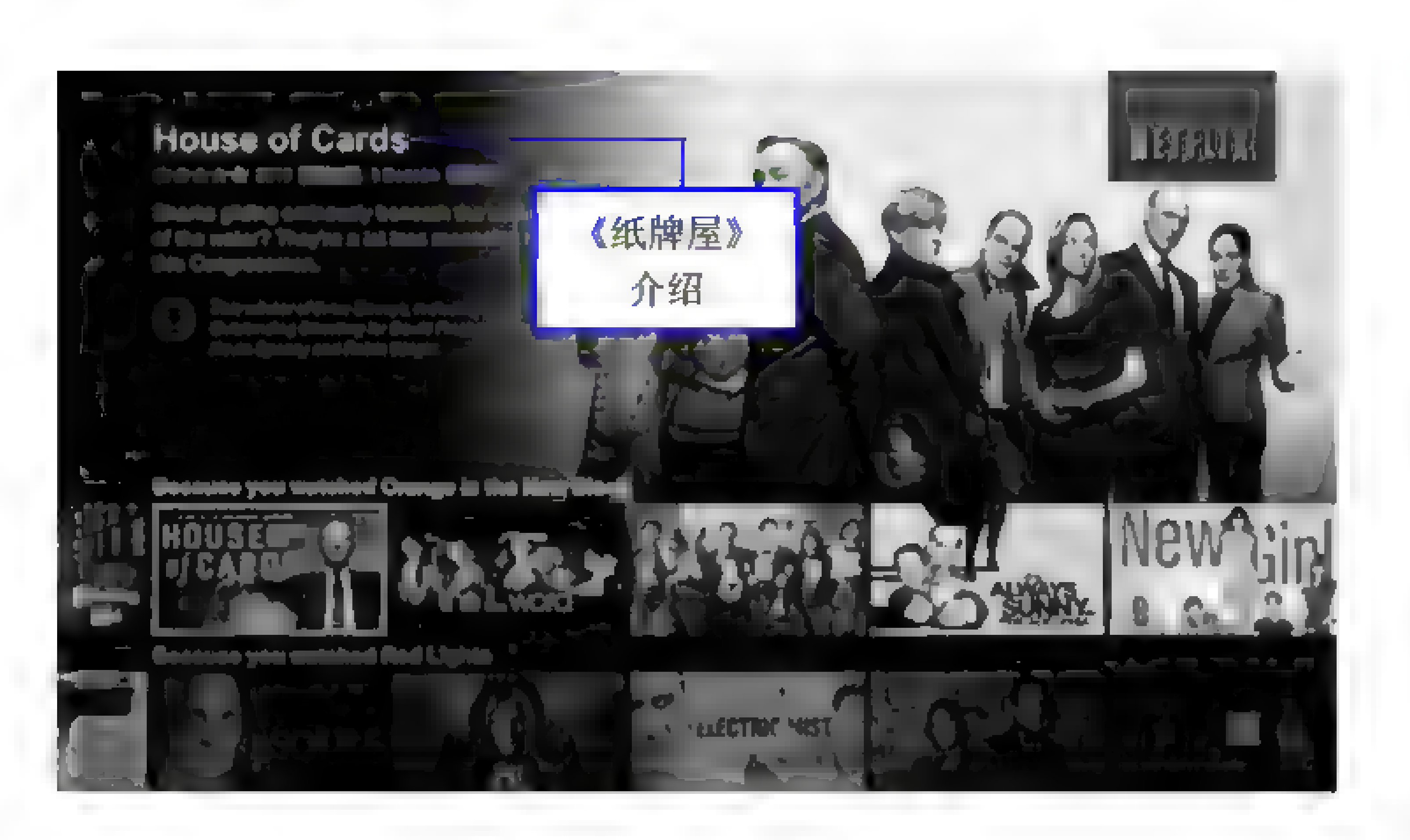


图 6-15 Netflix 官网

【实施分析】

喜欢看电视剧的人多少有过这样的体验，就是剧情的发展与自己想象的不一样，尤其到了结尾，总是让人感觉到压抑了好几十集的情绪没有释怀。这是没办法的，因为我们毕竟不是电视剧的导演，剧情的发展如何那是要看导演和编剧的心情。所以那些雷人剧情的电视剧，常常难以得到观众的认同。

《纸牌屋》是一部非常热播的美剧。说它热播，那是因为就连现任美国总统都发表微博说："你们谁也不能向我透露这部剧的剧情，等到我下了班以后，我要回家好好地去看这部电视剧去。"如图 6-16 所示。



图 6-16 《纸牌屋》海报

制作人和演员的选择：通过数据分析，Netflix 发现喜欢观看 1990 版《纸牌屋》的影迷们同时喜欢看 David Fincher 的作品；另外，他们会经常观看奥斯卡影帝 Kevin Spacey 的作品。因此新版《纸牌屋》邀请了 David Fincher 和 Kevin Spacey 加盟。这部作品翻拍制作的阵容不是靠凭空想象，而是基于影迷数据分析得出的结论。

播放形式方面：传统连播美剧的习惯，基本都是每周播放一集。而 Netflix 根据相关数据的分析，发现更多人不喜欢在固定时刻收看电视剧，而是"攒起来"，直

到全剧播放完毕再一次性看完。因此，Netflix 这次选择了一次性的播放 13 集《纸牌屋》，如图 6-17 所示。

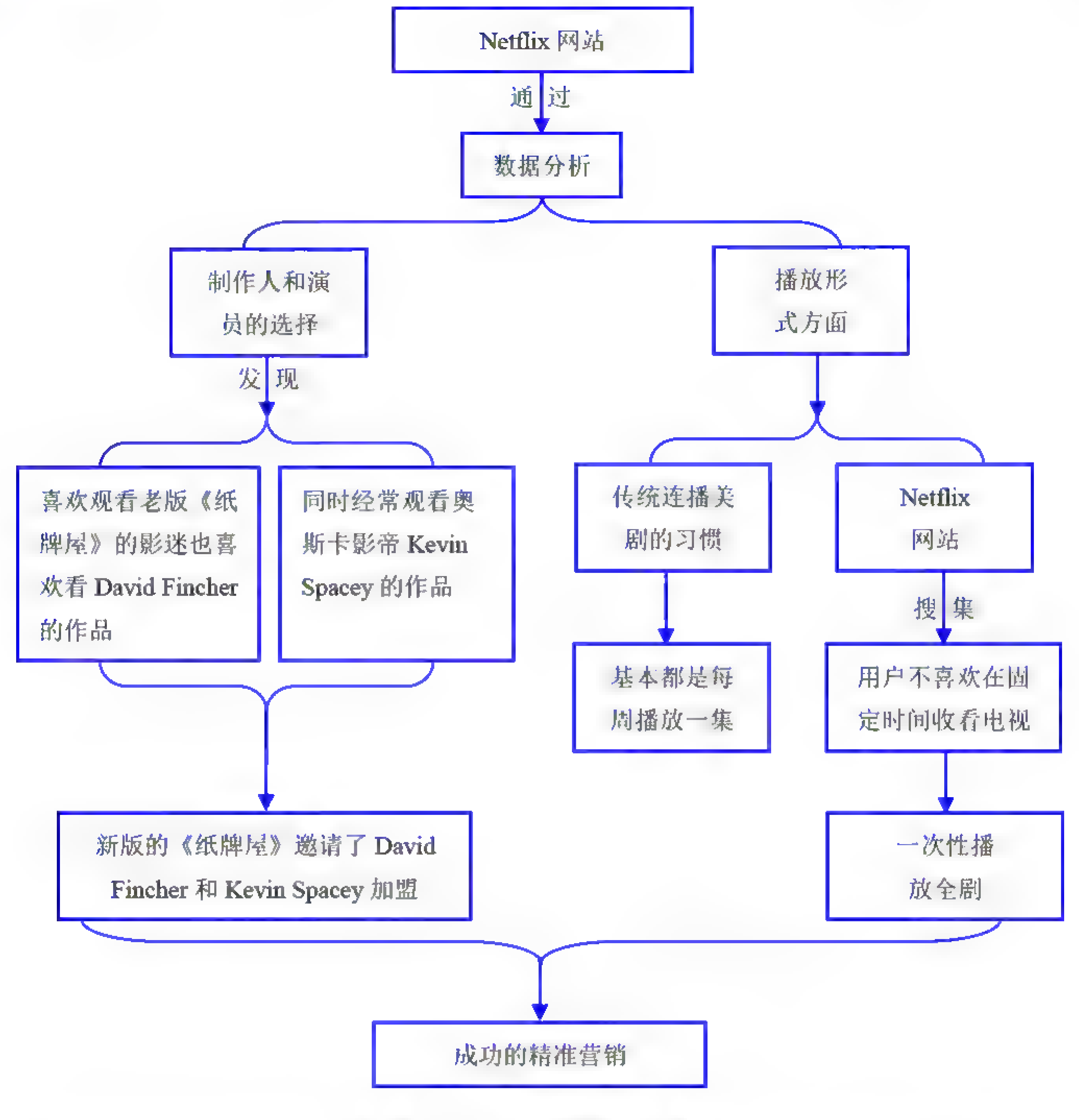
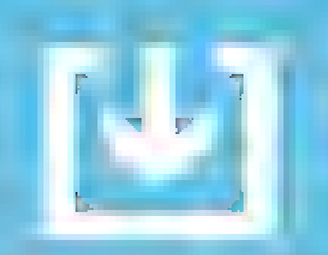


图 6-17 《纸牌屋》分析

电影产业及市场还有很多需要考虑到的因素，不仅仅是理性的数据分析，更有感性东西的融入但大数据对于电影产业的影响将至关重要。在大数据时代做市场营销的只有站在客户的角度去看待问题，才能真正了解客户，像《纸牌屋》这样的精准营销才能实现。



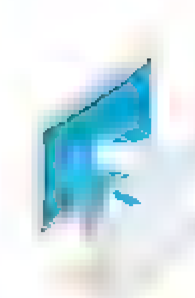
第 7 章



移动游戏：大数据助力游戏精细运营

本章提示

移动游戏——大数据助力游戏精细运营



7.1 游戏分析工具

虽然中国移动游戏行业时不时会产生一些小的波动，但是面对如此庞大的用户，不言而喻，移动游戏领域有着不可估量的财富。而此时正是大数据技术逐渐成熟之时，那么在大数据这样的背景下，想要从移动游戏中分得一杯羹，就需要有一个分析移动游戏数据的平台以及工具。

【案例 046】TalkingData：量化移动推广效果

- 完整数据化运营闭环

【平台简介】

TalkingData 北京腾云天下科技有限公司，成立于 2011 年，是中国最大的独立第三方移动数据服务平台。TalkingData 现已形成由开发者服务平台、数据服务平台、数据商业化平台为中心的数据生态体系，覆盖超过 20 亿独立智能设备，服务于 10 万款移动应用以及 8 万多应用开发者。

【功能解析】

TalkingData 官网如图 7-1 所示。

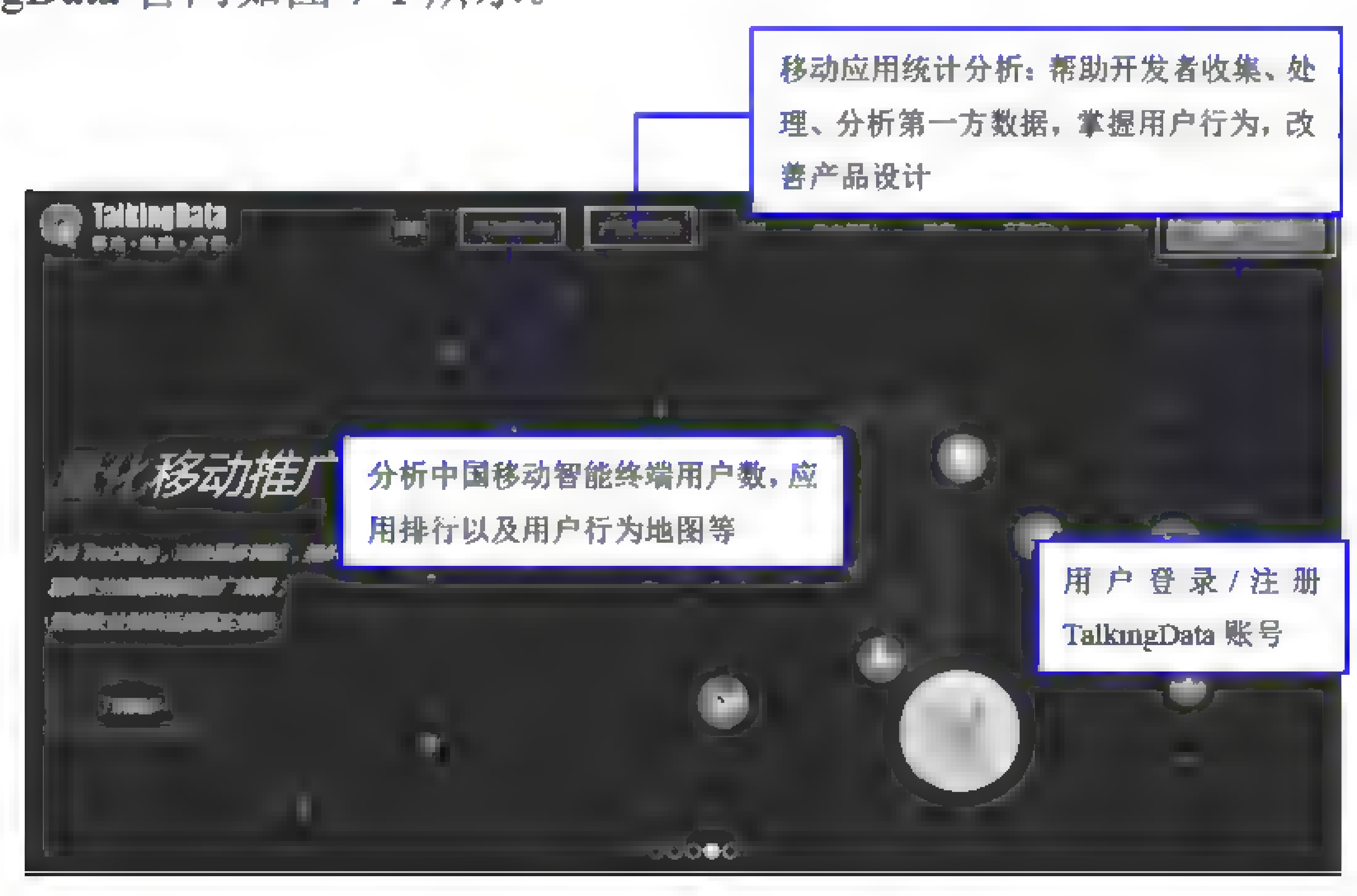
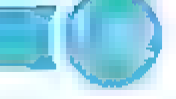


图 7-1　TalkingData 官网

【实施分析】

国内领先的移动大数据平台 TalkingData，于 2014 年 7 月对外发布了 Game Analytics 3.0 版。TalkingData 在该版本中引入了营销组件，使得移动游戏的数据化



运营模型更加完整，如图 7-2 所示。

此前的游戏数据分析系统
不具备
直接参与运营、营销的能力
即便进行
细致的用户群细分
由于
数据与运营系统之间互相没有打通
无法进行
具有针对性的营销活动
TalkingData Game Analytics 3.0
借助
全新的营销组件
实现
数据采集清洗
运营分析、辅助运营决策
游戏内玩家触达
亮点
将游戏运营分析的结果
用于
针对游戏内玩家的营销活动
消息推送
根据数据分析选定的玩家群体
根据任务关卡完成情况进行玩家筛选
根据游戏内的付费额度、沉默时间、活跃时段进行精确人群定位
推广平台
魔推
个推
百度云
极光

图 7-2　TalkingData Analytics 3.0 分析

从数据分析到用户触达、全行业数据的引入及整合，Game Analytics 3.0 一方面让游戏的数据更为全面精准，另一方面也让游戏的数据化运营更为顺畅、便捷。

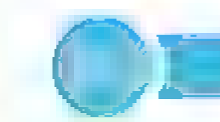
以往的游戏数据分析系统虽然能够对游戏运营起到帮助作用，但由于数据上的不互通，与游戏的运营、营销结合并不紧密。作为 Game Analytics 的一个全新版本，除了在 UI、UE 上的大幅度改进外，营销组件是重中之重。

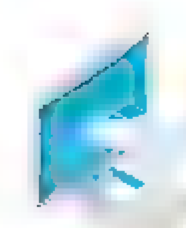
【案例 047】UCloud：一站式云服务

- 精细化运营的坚实后盾

【平台简介】

Ucloud 是基础云计算服务提供商，长期专注于移动互联网领域，深度了解移动





互联网业务场景和用户需求。针对特定场景，Ucloud 通过自主研发提供了一系列专业解决方案，包括计算资源、存储资源和网络资源等企业必需的基础 IT 构架服务，满足了互联网研发团队在不同场景下的各类需求。

【功能解析】

Ucloud 官网如图 7-3 所示。

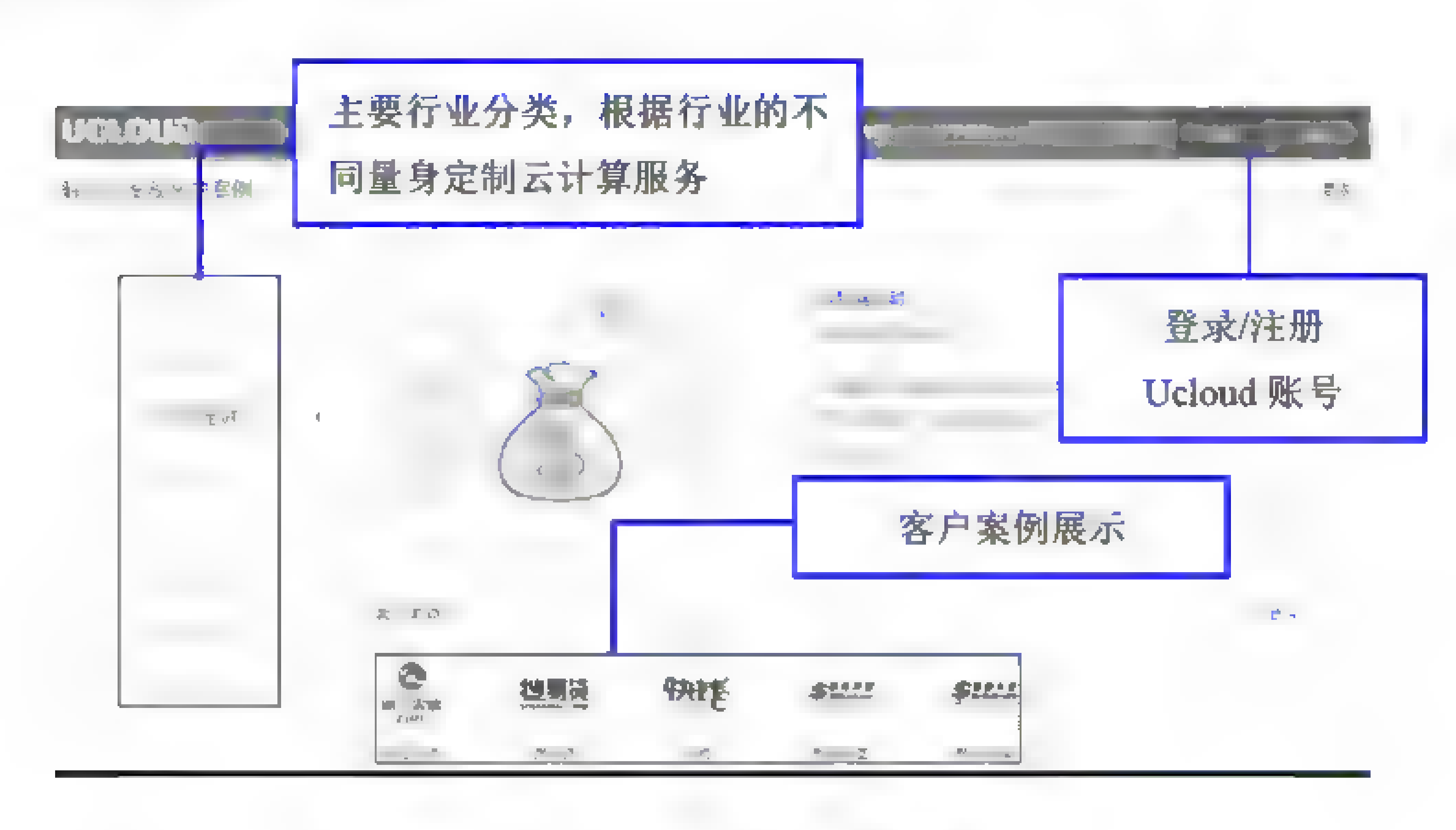


图 7-3　Ucloud 官网

【实施分析】

随着移动互联网和 4G 网络的发展，强效催化了近年来国内手游产业蓬勃发展。随着移动游戏竞争的愈加激烈，手游开发商不断致力于提升产品品质，丰富游戏社交，以增强玩家对游戏的黏性，如图 7-4 所示。

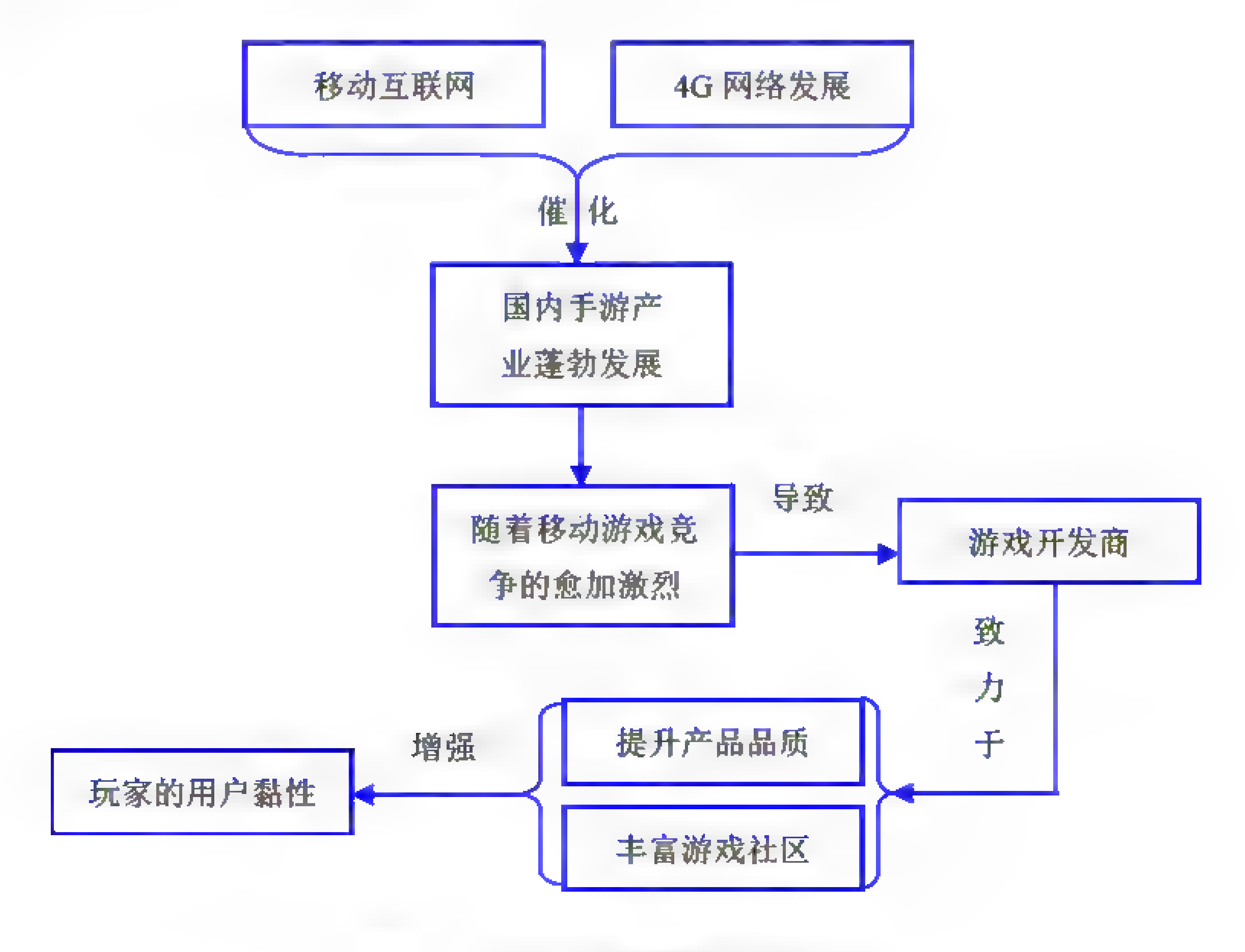


图 7-4　国内手游现状分析

以 EA 游戏公司为例。EA 在全球范围拥有 20 亿游戏玩家，每天产生的游戏数据高达 50TB 之多。至此，游戏应用、玩家数量和在线时长的增长导致的大数据爆发已成为不争的事实。对于游戏公司来说，游戏数据的发展一般会经历三个阶段，如图 7-5 所示。

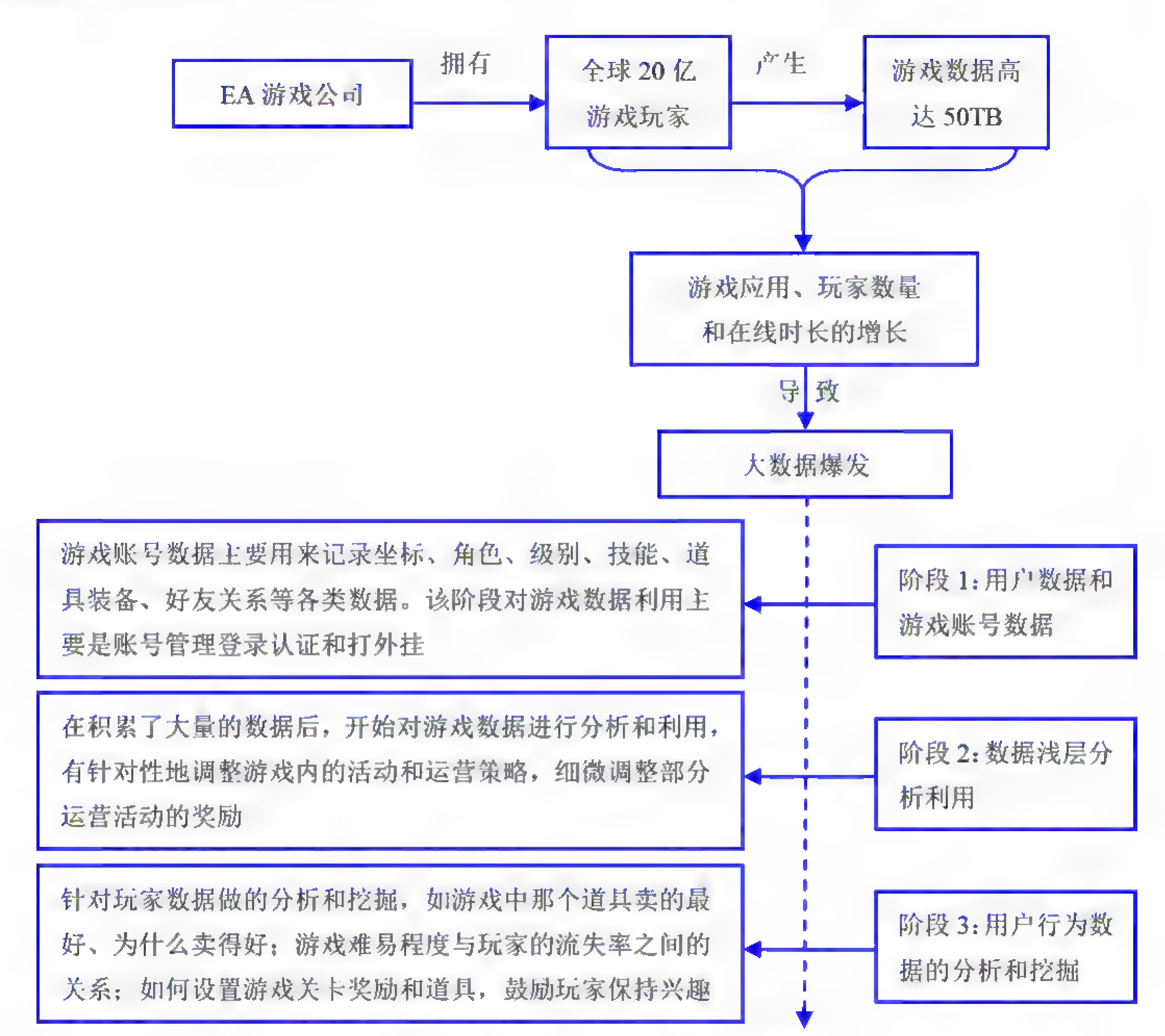


图 7-5　游戏数据发展的三个阶段

对于企业而言，无论是数据挖掘还是数据分析都是运营策略的问题。执行这些运营策略，企业就必须构建基于海量数据的计算平台。

作为大数据平台构建的先行者，UCloud 新近推出的一款大数据平台处理产品 UDDP。UCloud 是国内领先的基础云计算服务提供商，长期专注于移动互联网领域，深度了解移动互联网业务场景和用户需求，如图 7-6 所示。



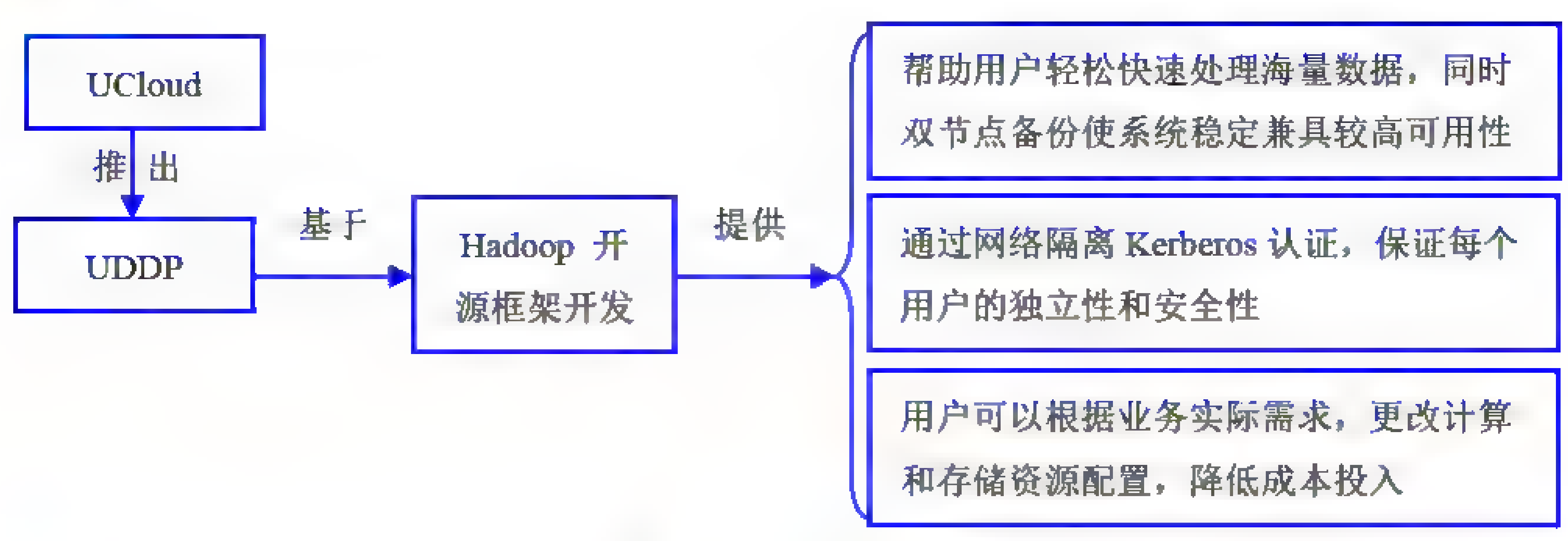


图 7-6　UDDP 分析

【案例 048】百度移动游戏平台：多核驱动的游戏发行服务

- 精细化数据服务

【平台简介】

百度移动游戏，是百度基于手机游戏产品向用户提供娱乐服务的平台，聚合百度手机助手、百度 91 助手、安卓市场、百度游戏等高人气分发资源，成为中国最大的移动游戏平台。

【功能解析】

百度移动游戏平台官网如图 7-7 所示。



图 7-7　百度移动游戏官网



【实施分析】

百度移动游戏的精细化数据服务主要体现在以下 4 个方面，如图 7-8 所示。

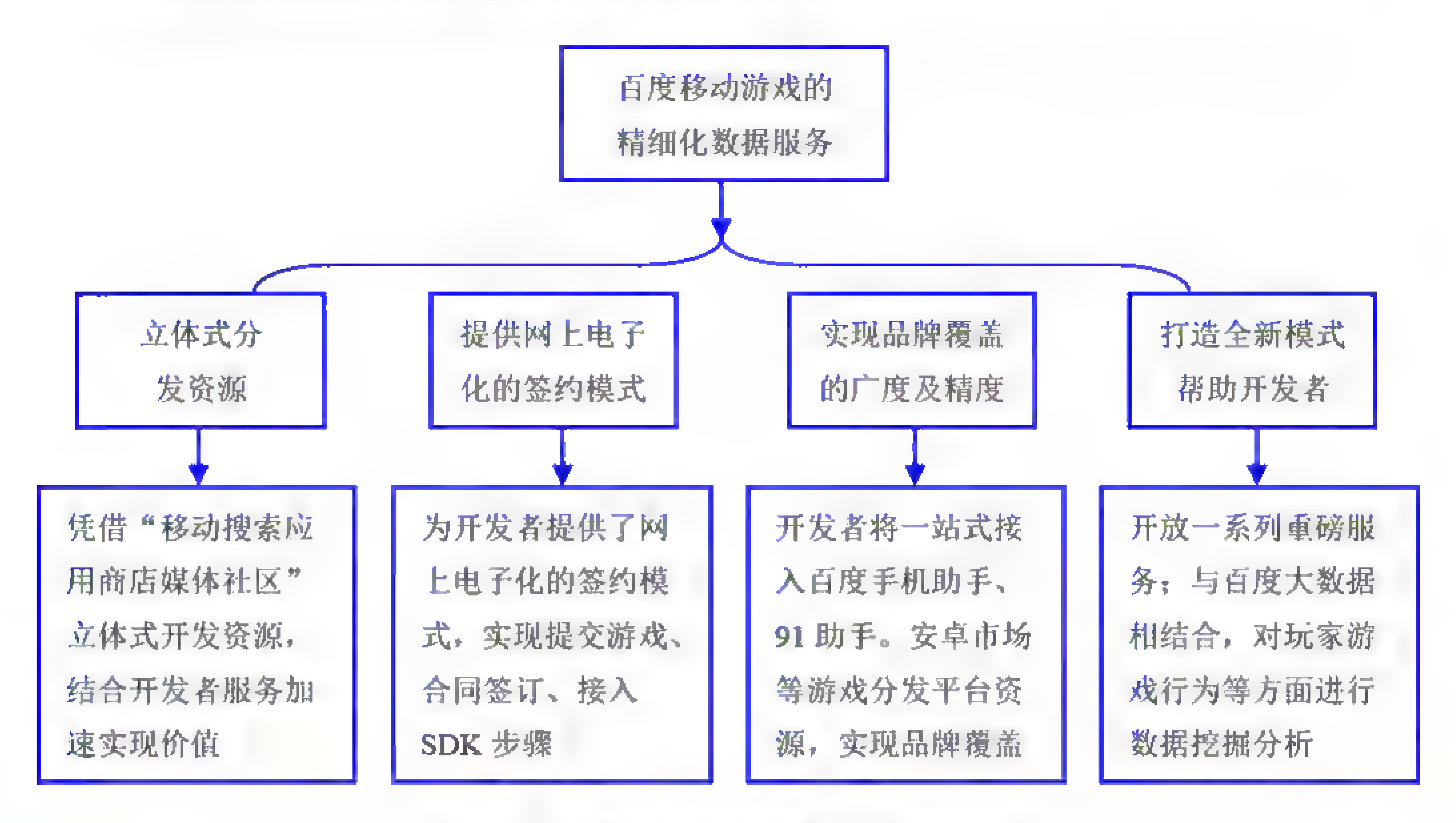


图 7-8　精细化数据服务的主要体现

7.2　移动游戏

移动游戏是移动互联网兴起之后紧跟着兴起的一种游戏行业，它依托移动互联网的资源以及移动终端的特点，迅速吸引了很多移动用户的眼球，成为用户数量超过 PC 的一大游戏平台。

移动端游戏的大数据应用虽然现在还没有普及，但这必然是移动互联网游戏商业发展的重要趋势，而其主要目的是获得移动端的客户信息、喜好程度、付费习惯等重要数据进行撷取、管理、处理、并整理成为能帮助企业经营决策有益的信息的过程。通过对移动端大数据的整合分析，可以更好地帮助游戏研发公司在运营、推广、导入上先人一步。

【案例 049】EA 游戏，大数据设计游戏

- 将数据与游戏相结合

【平台简介】

EA 即美国艺电公司(Electronic Arts，NASDAQ ERTS)，是全球著名的互动娱乐软件公司，创建于 1982 年，总部位于美国加利福尼亚州红木城。主要经营各种电子

游戏的开发、出版以及销售业务。

【平台简介】

EA 游戏官网如图 7-9 所示。



图 7-9　EA 游戏官网

【实施分析】

EA 游戏在美国市场，游戏行业就能创造 200 亿美元的年收入，这其中有大约 20 亿美元的营收来自社交游戏分类。在大数据时代，数据越来越被游戏开发商所重视，像 EA 这样的大公司，在移动互联网游戏领域，可以说已经将数据与游戏进行了完美的结合。主要体现在以下几点。

- 精准分析玩家需求，如图 7-10 所示。

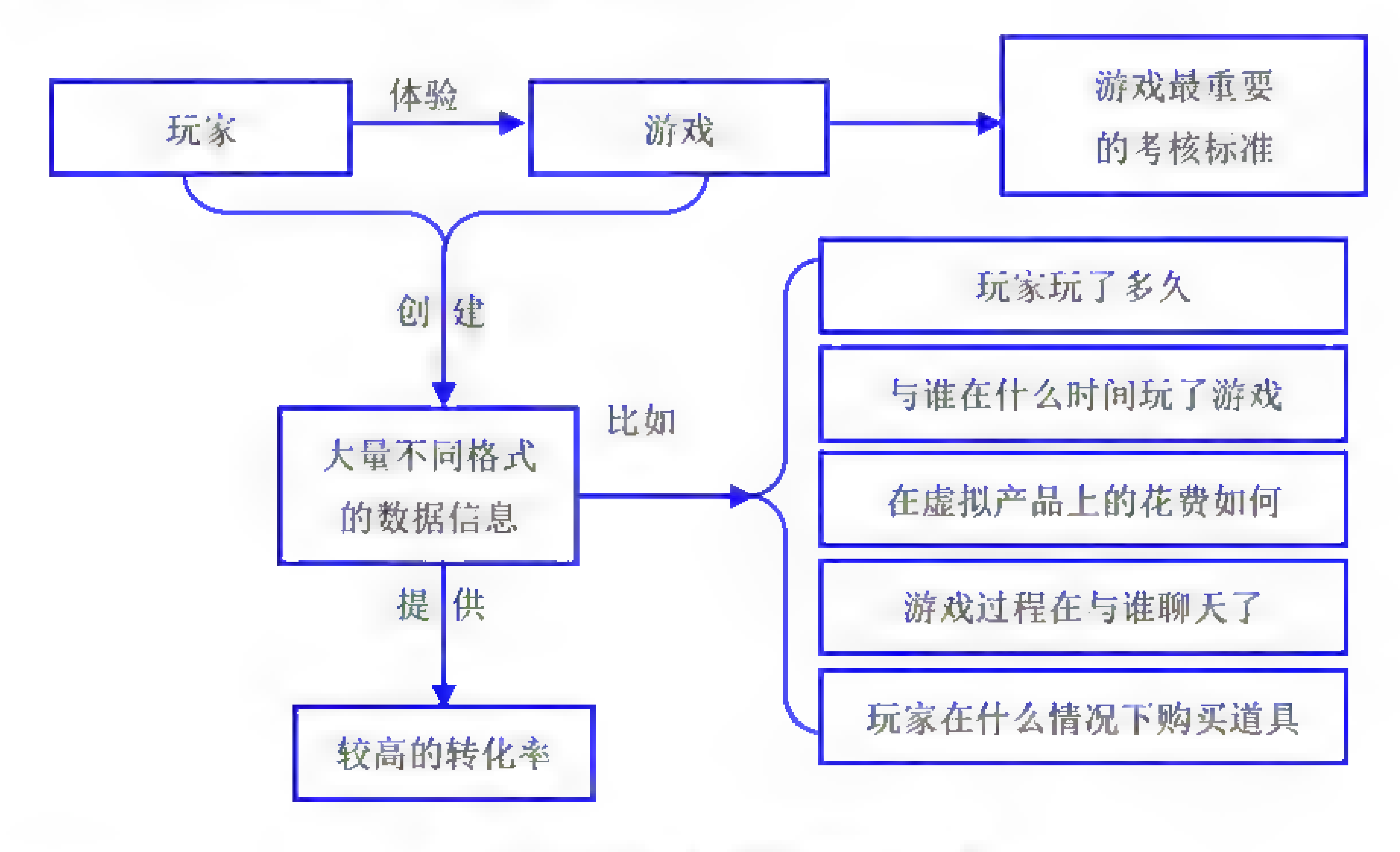


图 7-10　EA 精准分析玩家需求

在移动游戏中，这些有针对性的游戏数据可以提供较高的转化率，这一方法也可以用在游戏环境的虚拟产品购买环节。

- 鼓励玩家继续玩的兴致，如图 7-11 所示。

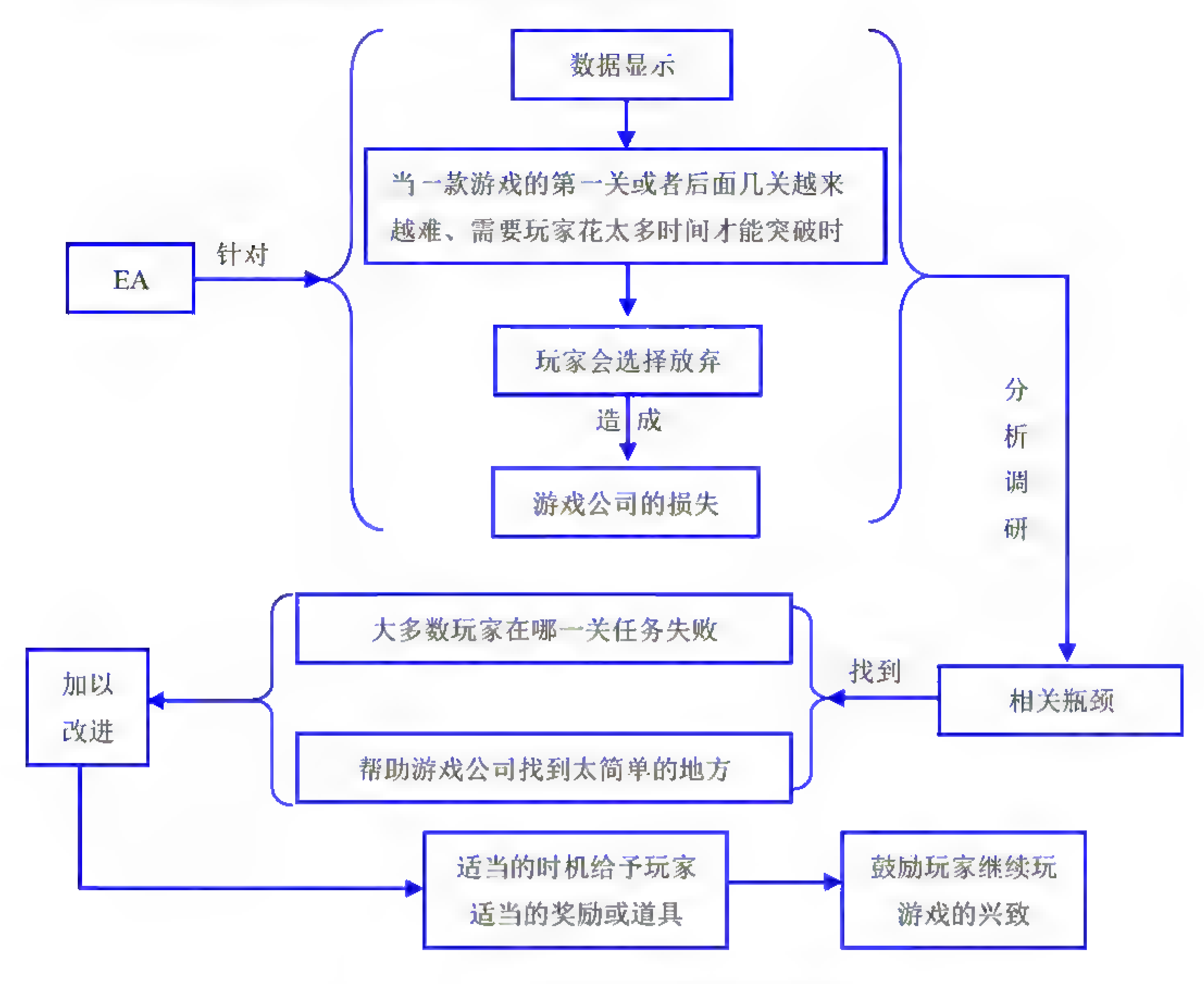


图 7-11 EA 鼓励玩家继续玩的兴致分析

- 有助于优化游戏性能，如图 7-12 所示。

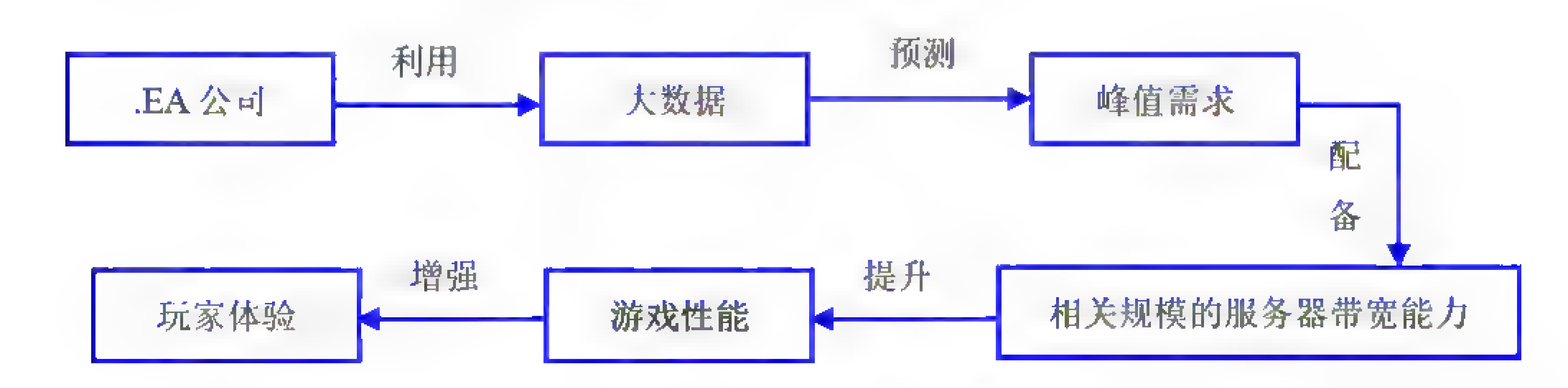
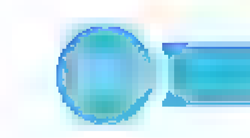
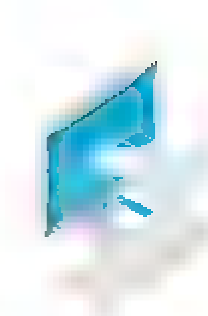


图 7-12 EA 有助于优化游戏性能分析

- 为玩家定制游戏体验，如图 7-13 所示。





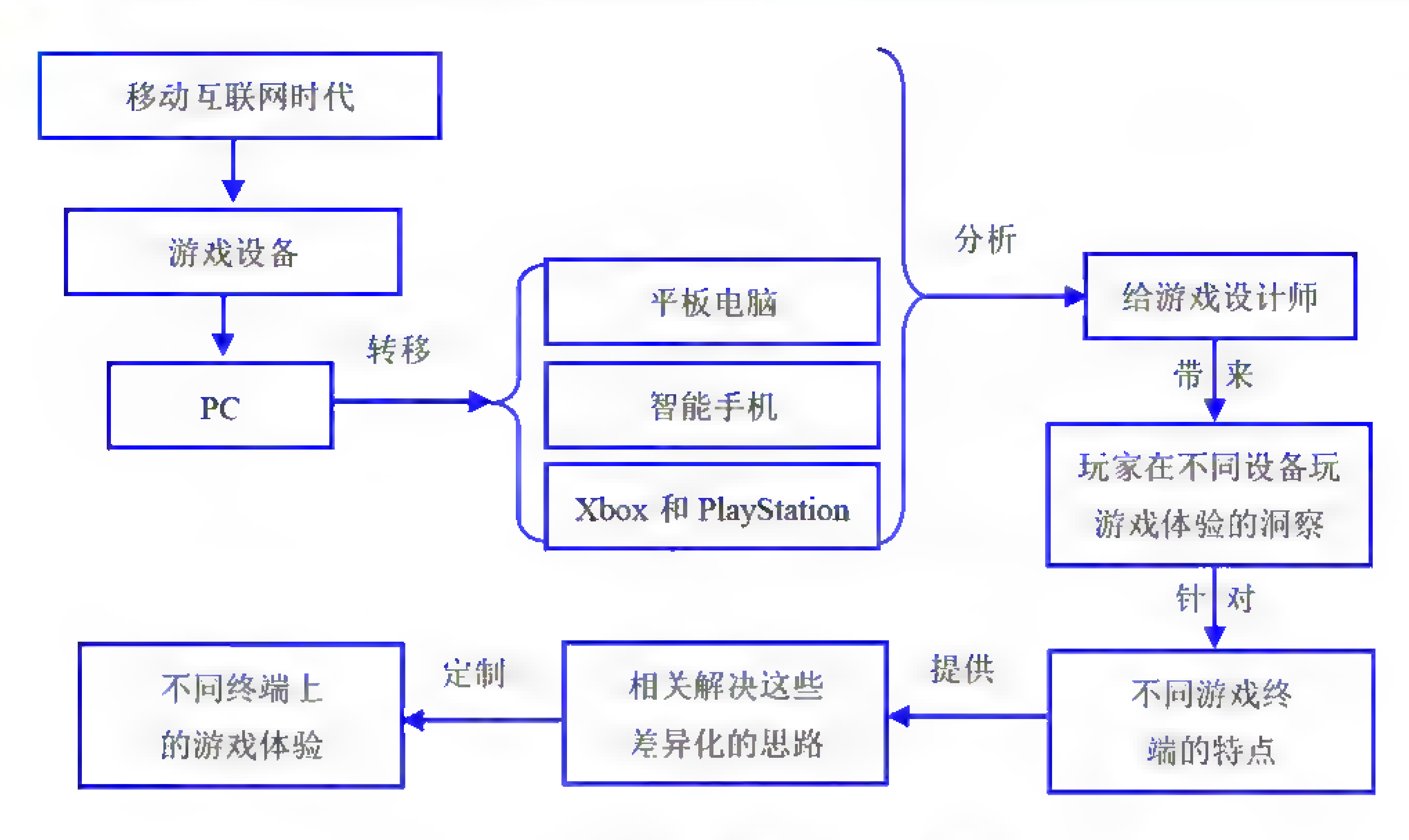


图 7-13　EA 为玩家定制游戏体验分析

- 分析玩家的需求和渴望，如图 7-14 所示。

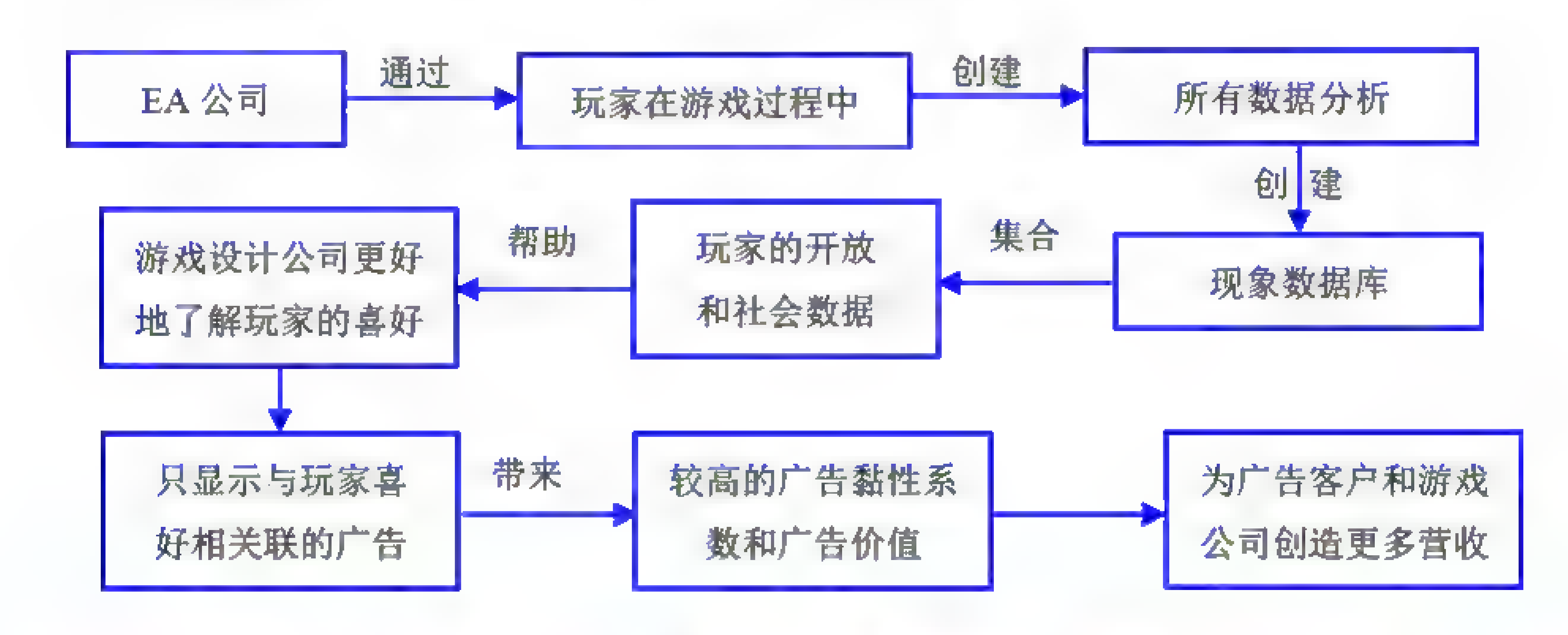


图 7-14　EA 分析玩家的需求和渴望分析

【案例 050】天天酷跑，助力周大福实现 O2O 营销

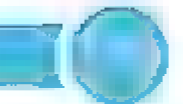
- 大数据下的跨界营销

【平台简介】

天天酷跑是由腾讯游戏研发的一款休闲类手机跑酷游戏，在沿袭传统玩法的基础上，特别加入了闪亮坐骑。萌动宠物等一系列心动设计，为玩家带来得心应手的跑酷体验。

【功能解析】

天天酷跑游戏官网，如图 7-15 所示。



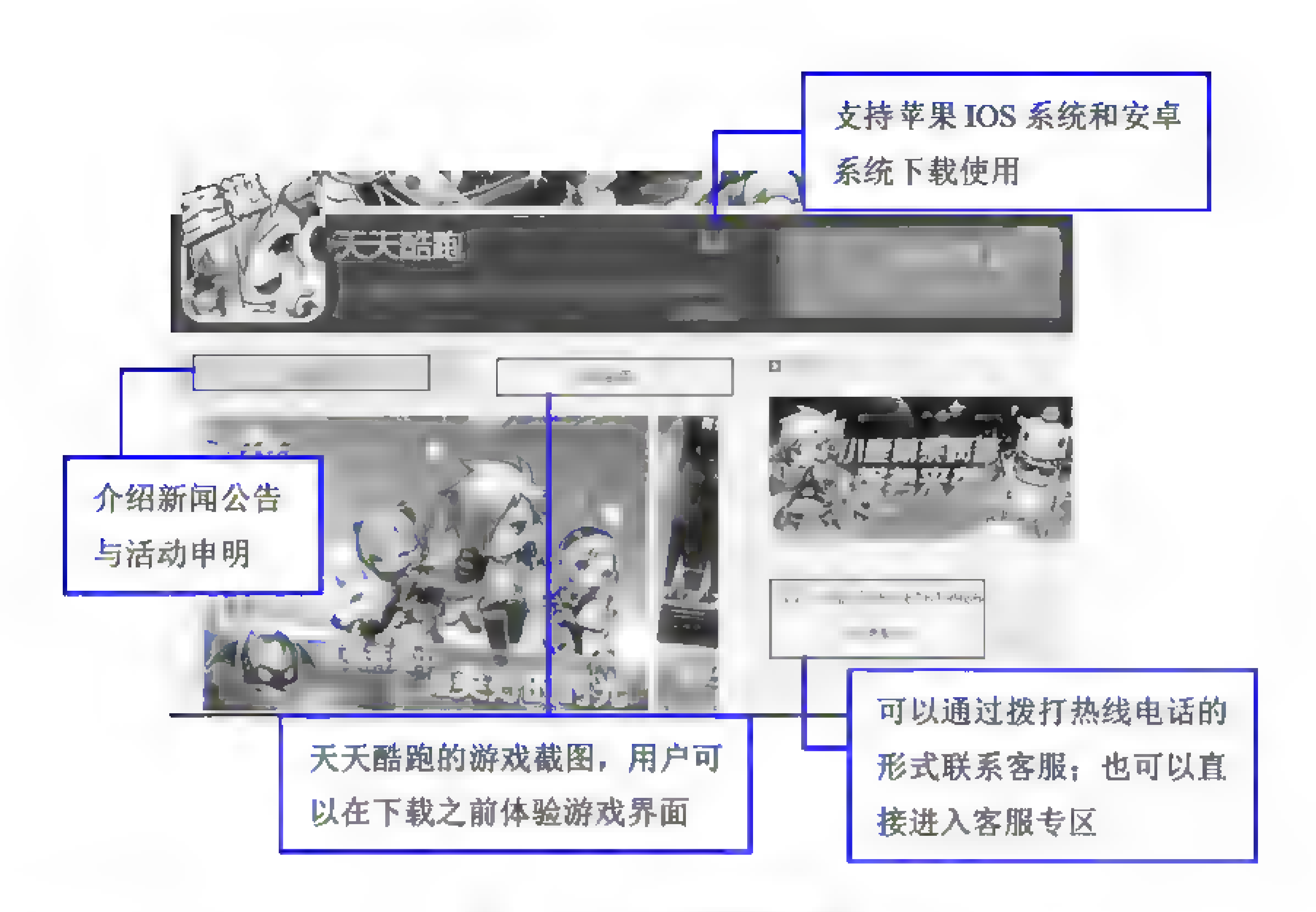


图 7-15　天天酷跑官网

【实施分析】

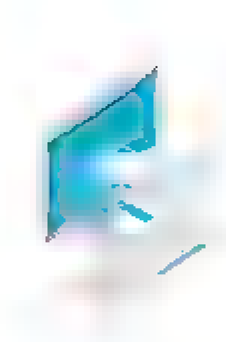
提到企业与游戏厂商开展跨界营销合作，其实不算新鲜事。例如，这些年来，腾讯游戏在端游层面，就一直与众多游戏厂商有过各种各样地合作。这说明手游平台正在成为游戏厂商新的营销接触点和与消费者沟通的重要平台与媒介。

腾讯移动游戏在 2014 年 6 月打出了互动营销新牌，即天天酷跑与珠宝品牌周大福宣布达成战略合作关系，为传统行业进军移动互联网开辟出一条新道路。如图 7-16 所示。



图 7-16　周大福杯天天酷跑的合作

周大福在选择合作游戏商之前，对天天酷跑的游戏数据进行了多重分析。因为在大数据时代，不是只有用户数量就可以的，还要看这些用户与企业的客户群是否能够高度重合，如图 7-17 所示。



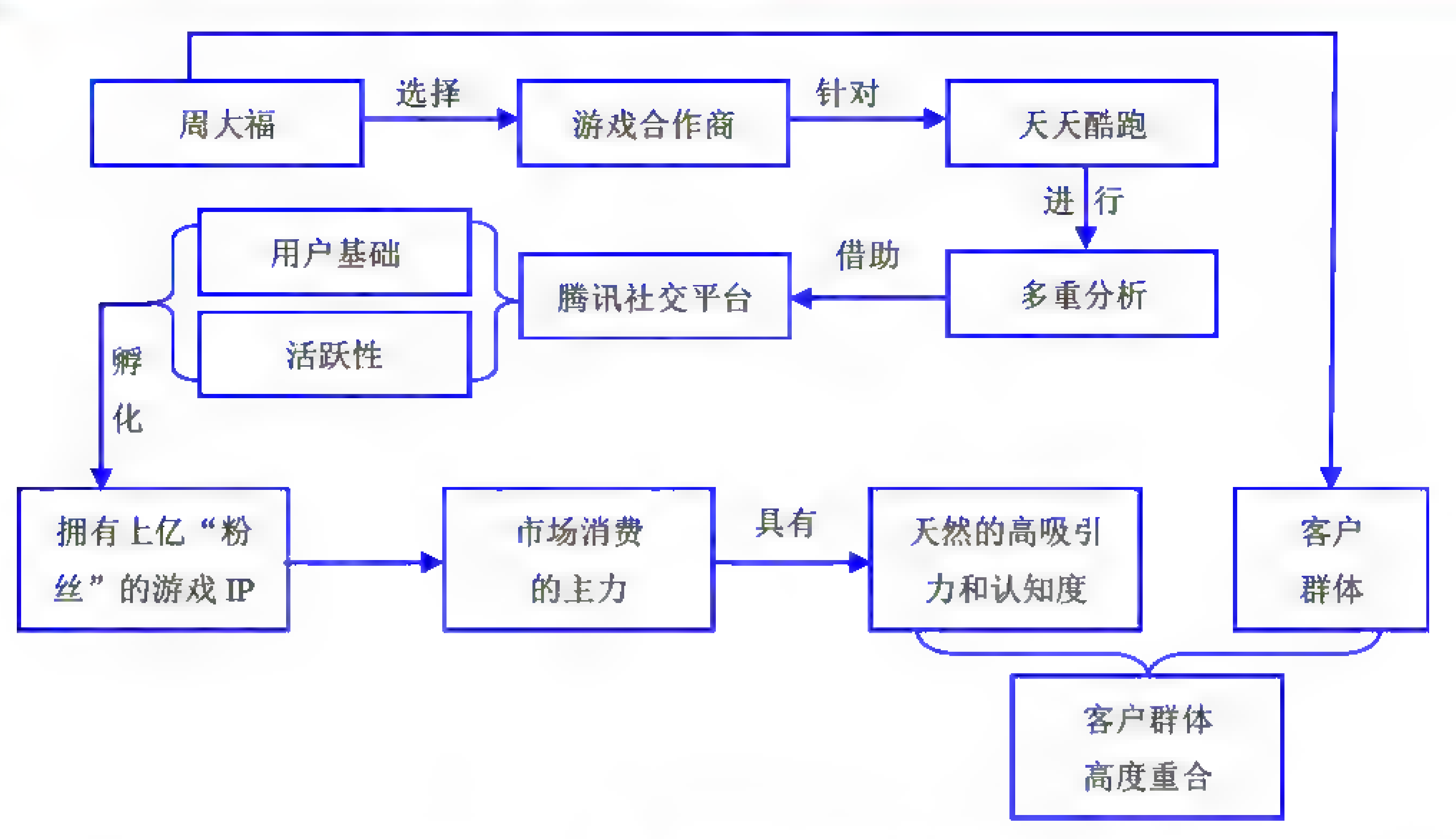


图 7-17　周大福选择合作对象分析

天天酷跑与周大福的合作，除了针对合作方用 O2O 模式在游戏、比赛和互动活动的宣传展示外，还把游戏形象制成了金银饰品推到线下。同时新增了游戏专属微信公众号以及微信京东入口，为游戏玩家提供在线微信消费渠道，实现了从线上到线下的 O2O 联动，如图 7-18 所示。

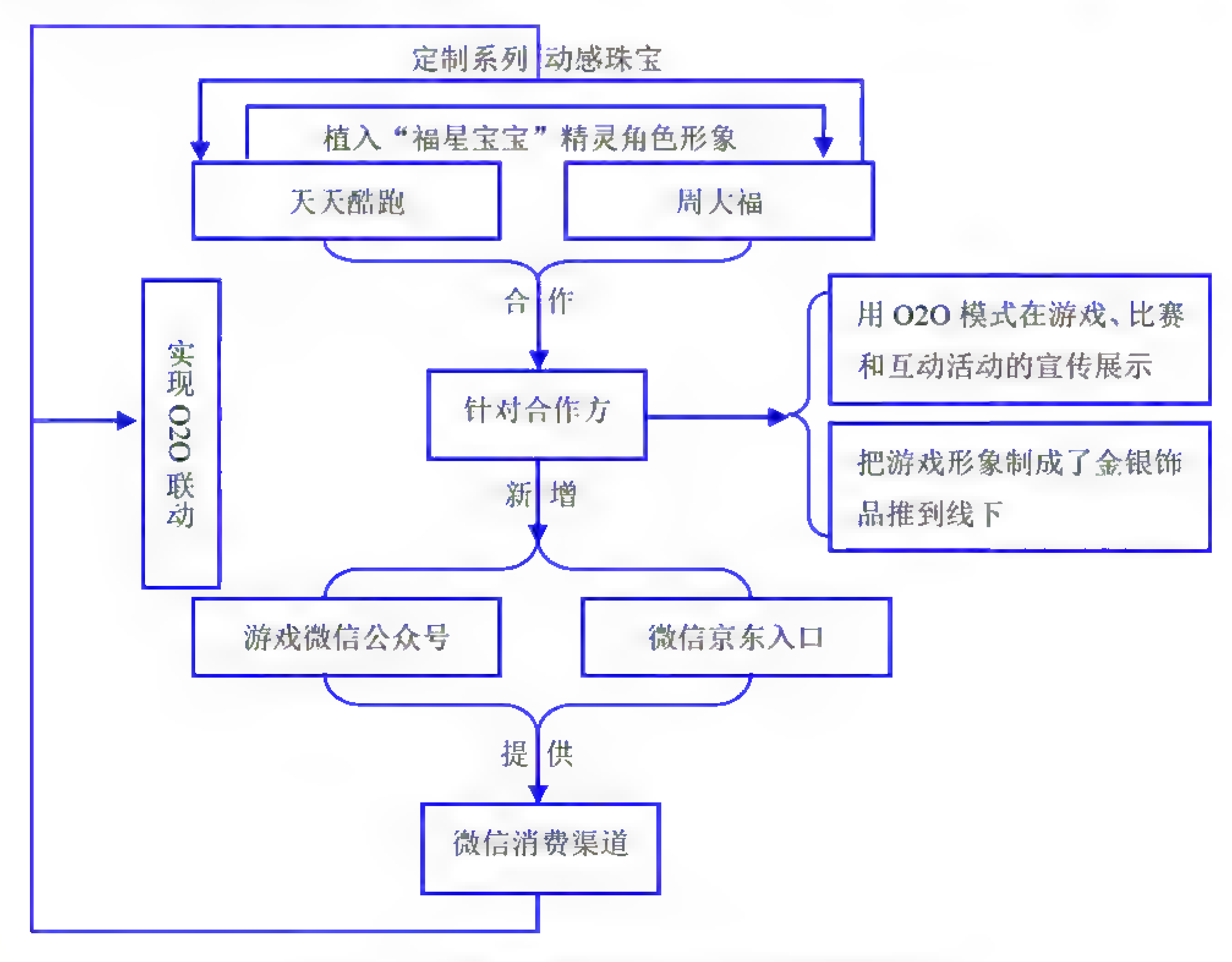
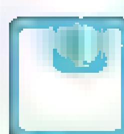


图 7-18　天天酷跑与周大福 O2O 联动模式分析



对于周大福来说，此次合作不仅提升了品牌的形象，还为合作伙伴输送了年轻用户更偏爱的娱乐文化体验，使得品牌更加年轻化。

对于腾讯来说，大大拉近了与玩家的距离，提升了游戏的活跃度和影响力。这种对可用资源的有机利用，使得双方品牌的价值都得到了提升，实现了双赢，如图 7-19 所示。

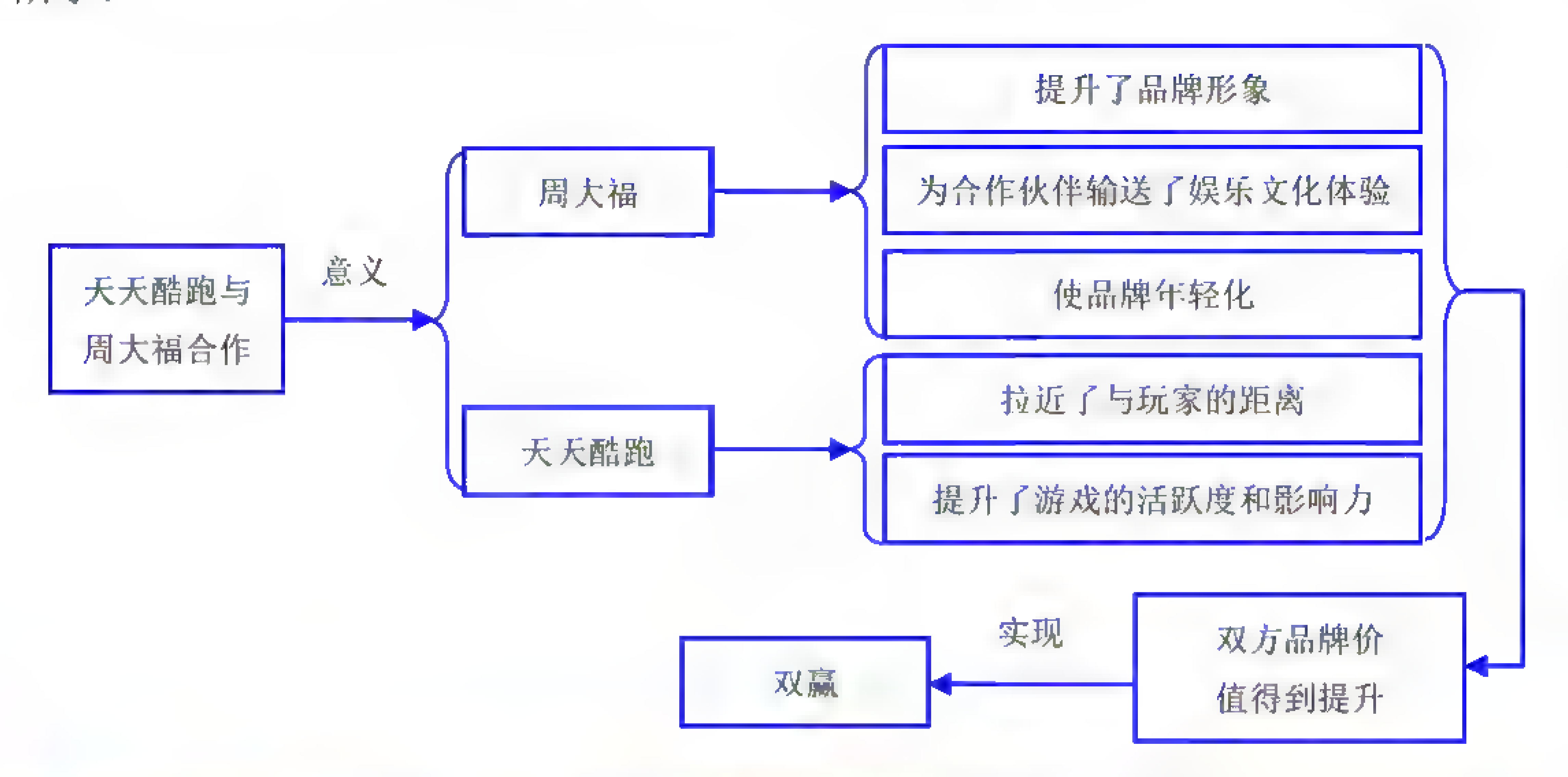


图 7-19　天天酷跑与周大福合作意义分析

【案例 051】人人游戏：全面解读客户

- 客户视图很重要

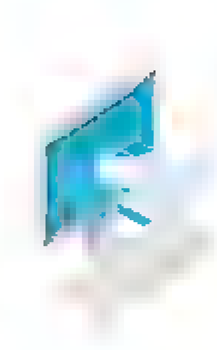
【平台简介】

人人游戏是专业的游戏研发和运营公司。旗下的多款游戏率先实现了在 PC、Pad 和手机终端无缝娱乐的重大突破。随着业务规模地不断壮大，人人游戏已成长为国内最大的网页游戏和智能手机游戏的研发、运营及发行商。

【功能解析】

人人网游戏从 2007 年推出第一款网页游戏《猫游记》至今，人人游戏一步步向着这一目标靠近。在此过程中，人人游戏坚持在“跨屏”技术创新领域的研发投入，同时也积极利用大数据技术优化整体业务运营。

人人游戏官网如图 7-20 所示。



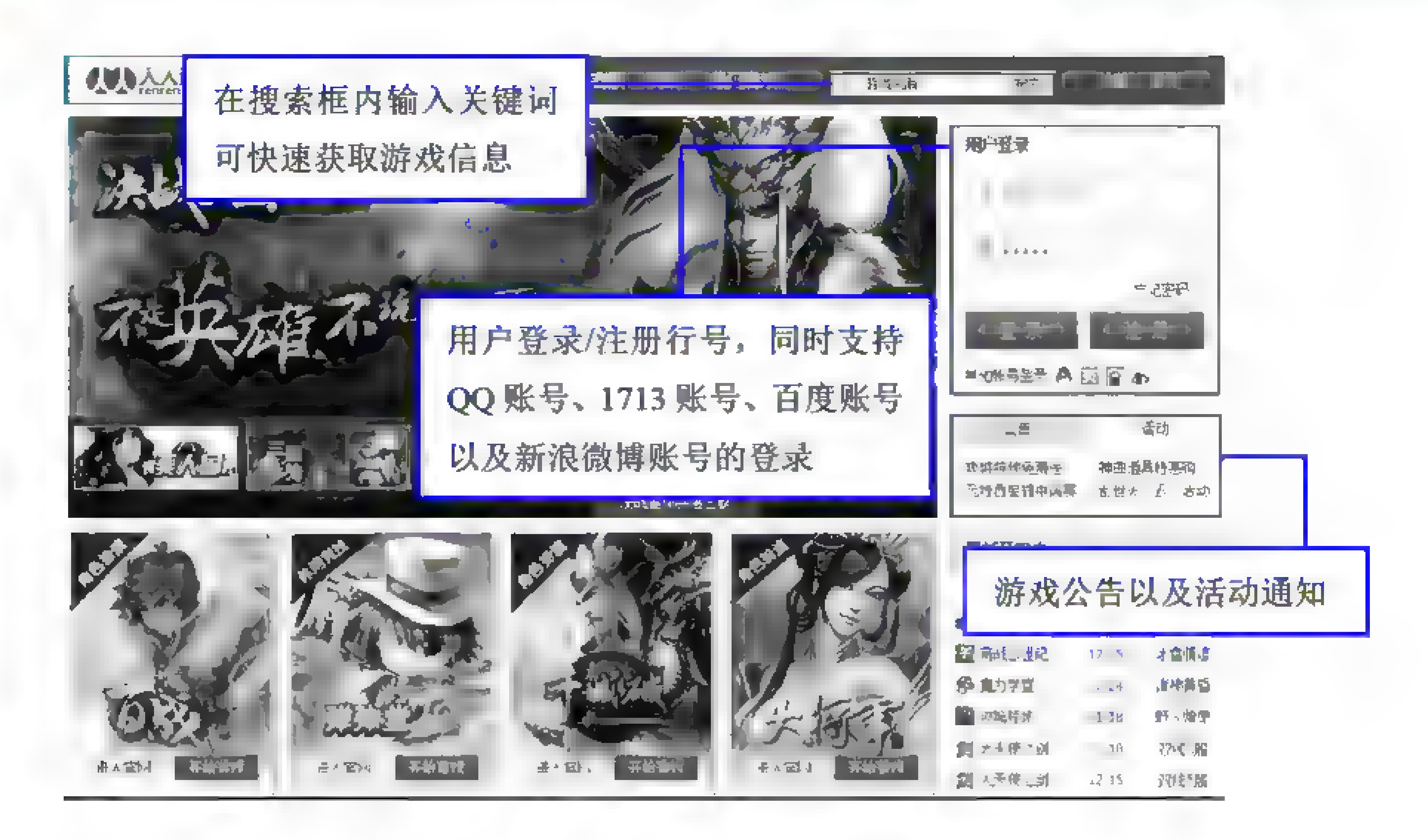


图 7-20　人人游戏官网

【实施分析】

人人游戏新上线的“词云”应用，主要是针对游戏玩家的聊天记录进行分词、汇总，然后对玩家行为进行分析和展现，如图 7-21 所示。

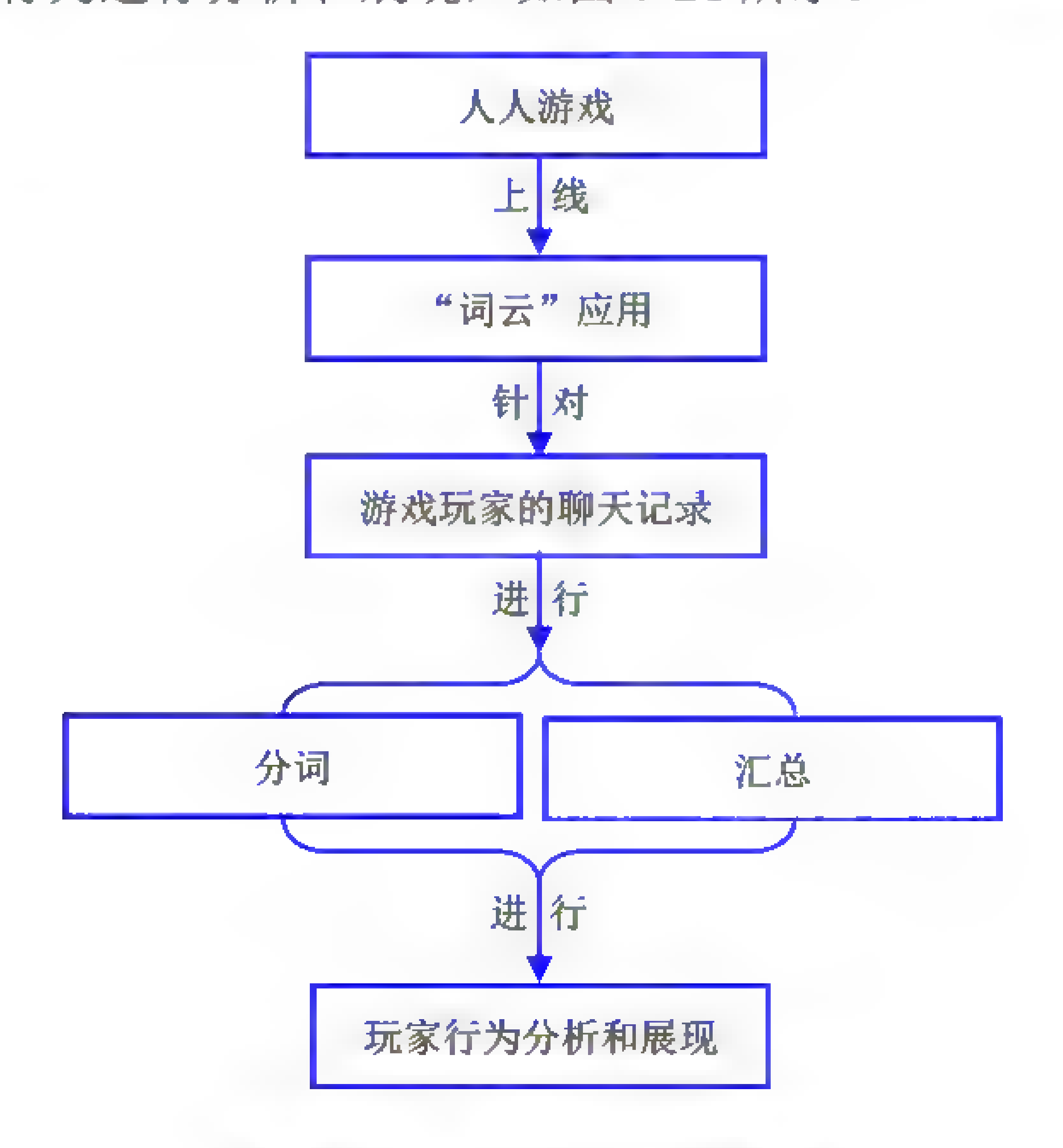


图 7-21　“词云”应用分析

“词云”已经在人人游戏的几款重点游戏中安家落户，随后有关玩家情绪的分析功能(通过关键词对应玩家的情绪指数)也将上线。“词云”应用的上线是人人游戏对大数据的利用从结构化数据集向非结构化数据集延展的重要一步。

人人游戏在 2009 年时，业务数据还停留在汇总游戏数据阶段，而在 2013 年，人人游戏已经基本完成 BI 系统的整体建设，而分布式数据仓库也初具规模，这些都是获得 360° 用户视图的必要工作，如图 7-22 所示。

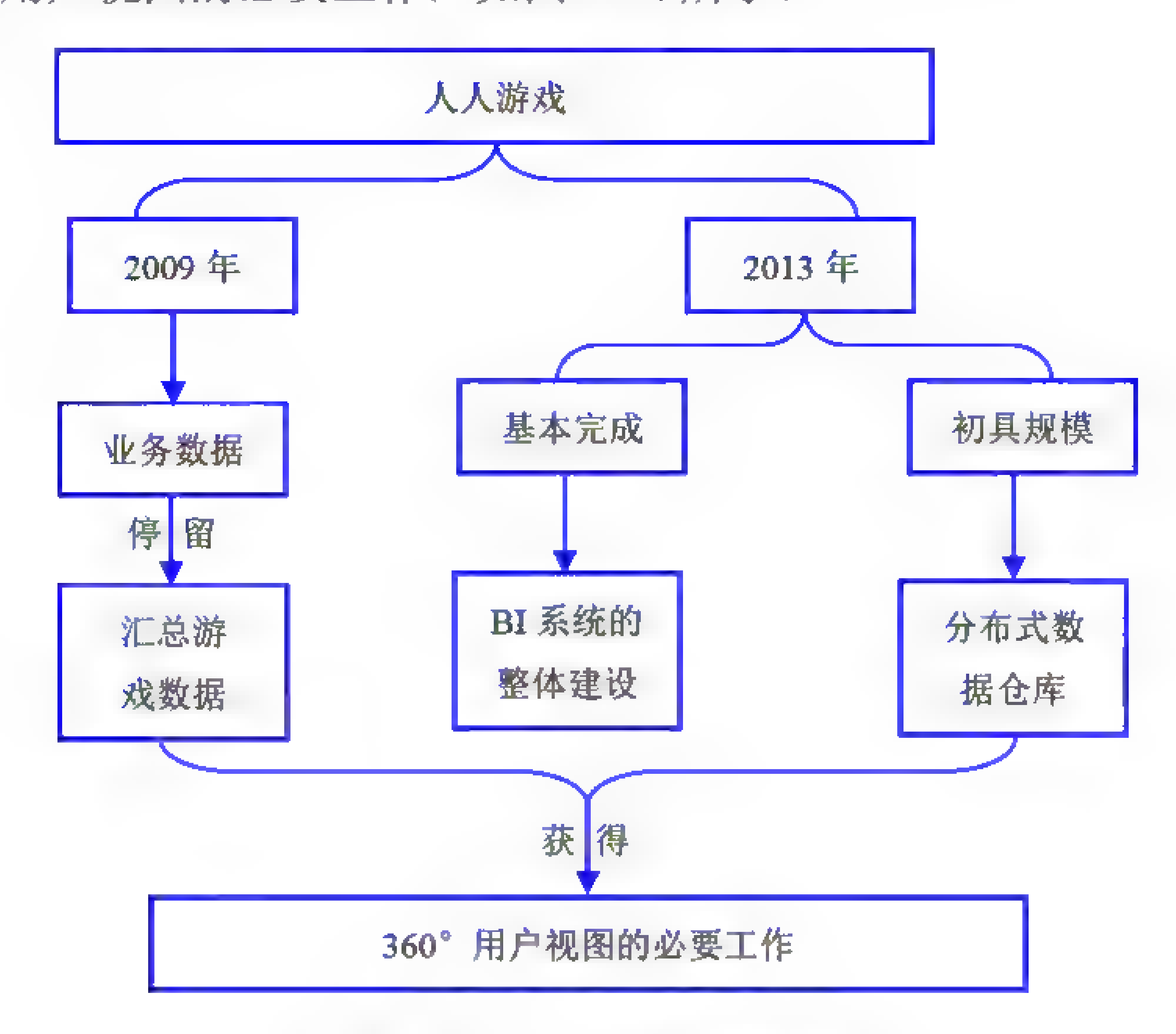
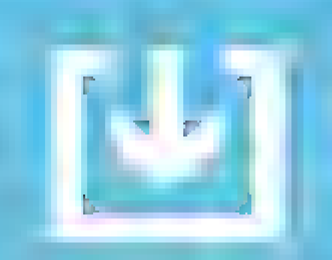


图 7-22　360°用户视图分析



第 8 章



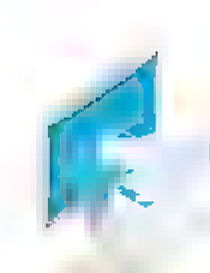
零售电商：大数据锁定电商消费用户

本章提示

[illegible]

零售电商——大数据锁定电商消费用户

- 8.1　电商零售
- 8.2　实体零售



8.1 电商零售

大数据与互联网密不可分，对于基于互联网的电商平台来说，大数据肯定是必不可少的一环。未来的电商是大数据电商，但是大数据电商具体是个什么样子，我们现在无法准确定义，只能是通过目前电商的发展状况窥测一番。

【案例 052】阿里巴巴，传统电商的转型之路

- 大数据电商之路

【平台简介】

阿里巴巴网络技术有限公司，简称阿里巴巴集团。其业务和关联公司包括：淘宝网、天猫、聚划算、全球速卖通、阿里巴巴国际交易市场等，于 2014 年在纽约证券交易所正式挂牌上市。

【功能解析】

阿里巴巴旗下的淘宝网，是专业的购物网站，拥有全球时尚前沿的消费者购物集市，如图 8-1 所示。



图 8-1　淘宝手机 APP



图 8-1　淘宝手机 APP(续)

【实施分析】

在 2013 年光棍节前后，大数据电商首度揭开其神秘面纱。阿里巴巴表示，未来的大数据电商至少应具备如下三个方面的功能，如图 8-2 所示。

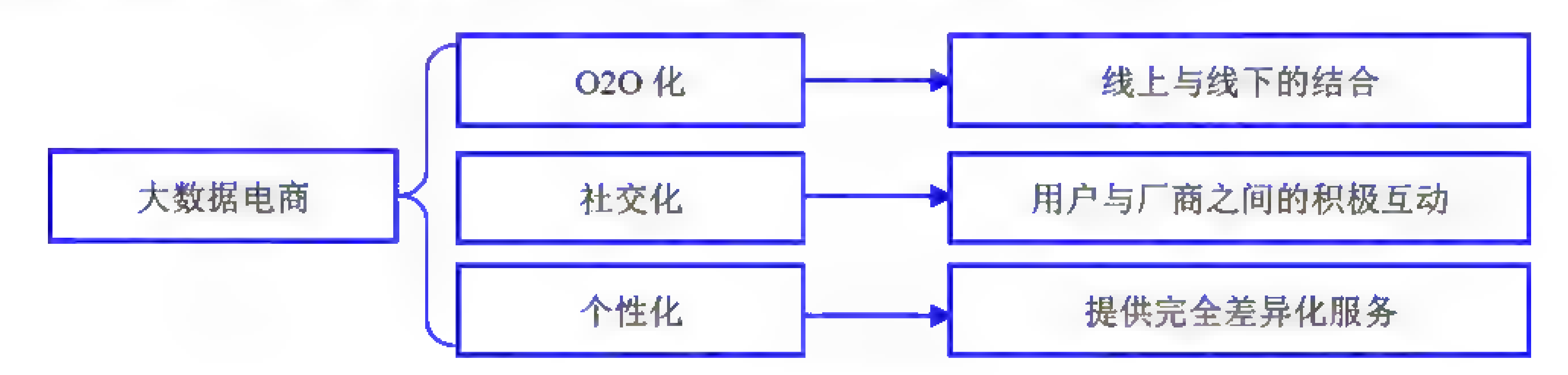
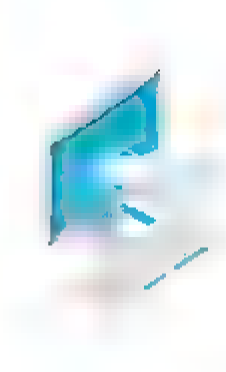


图 8-2　大数据电商

- 大数据电商 O2O 化：即线上与线下的结合，如图 8-3 所示。



图 8-3　大数据电商 O2O 化分析



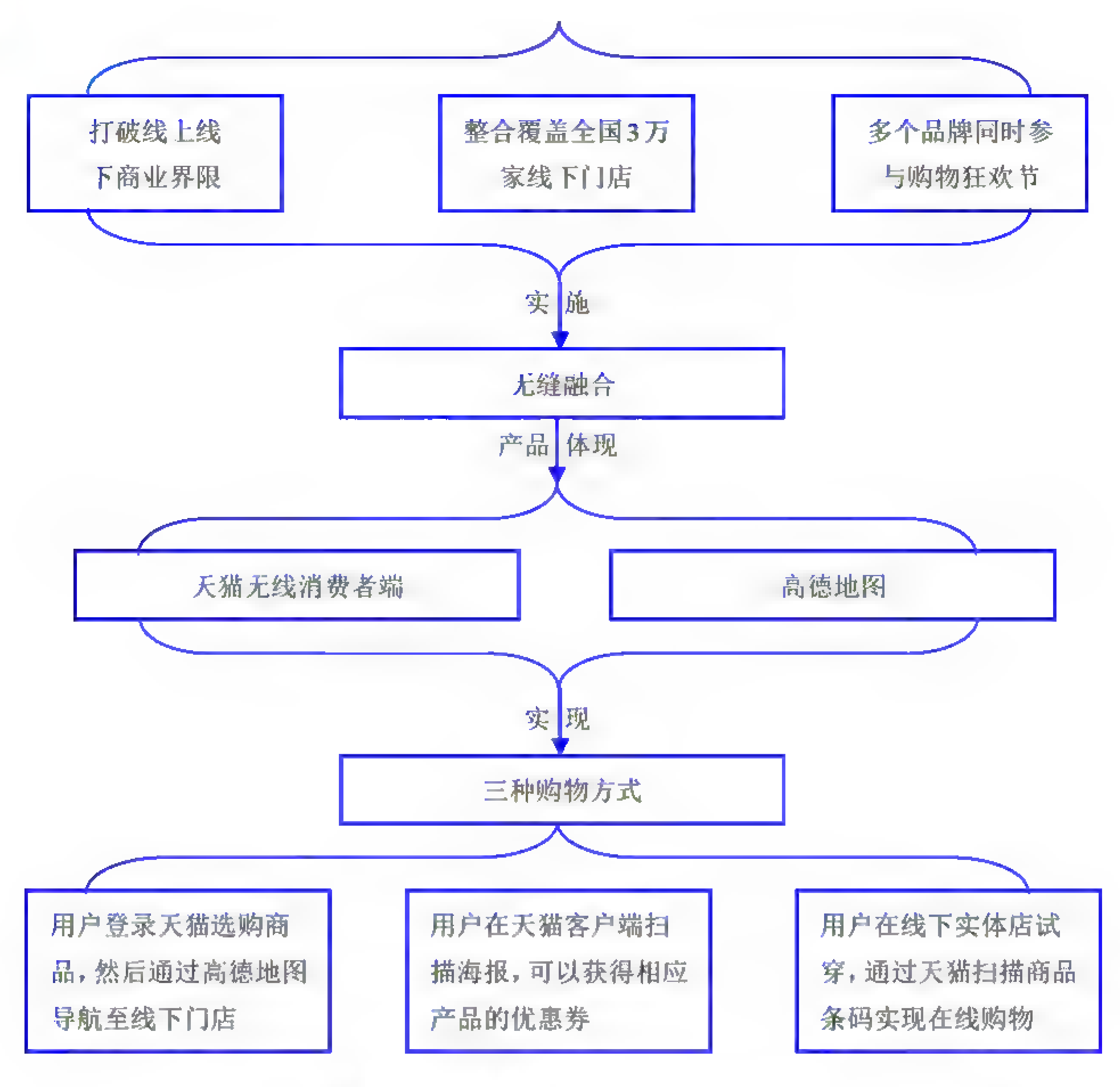


图 8-3　大数据电商 O2O 化分析(续)

- 大数据电商社交化：即用户与厂商之间的积极互动，如图 8-4 所示。

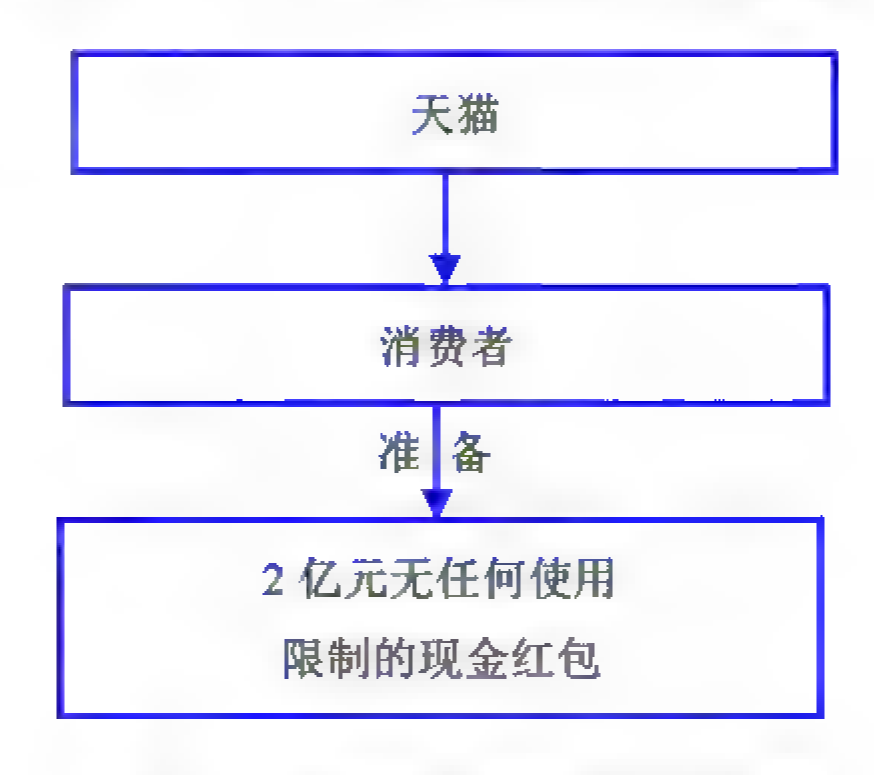


图 8-4　大数据电商社交化分析

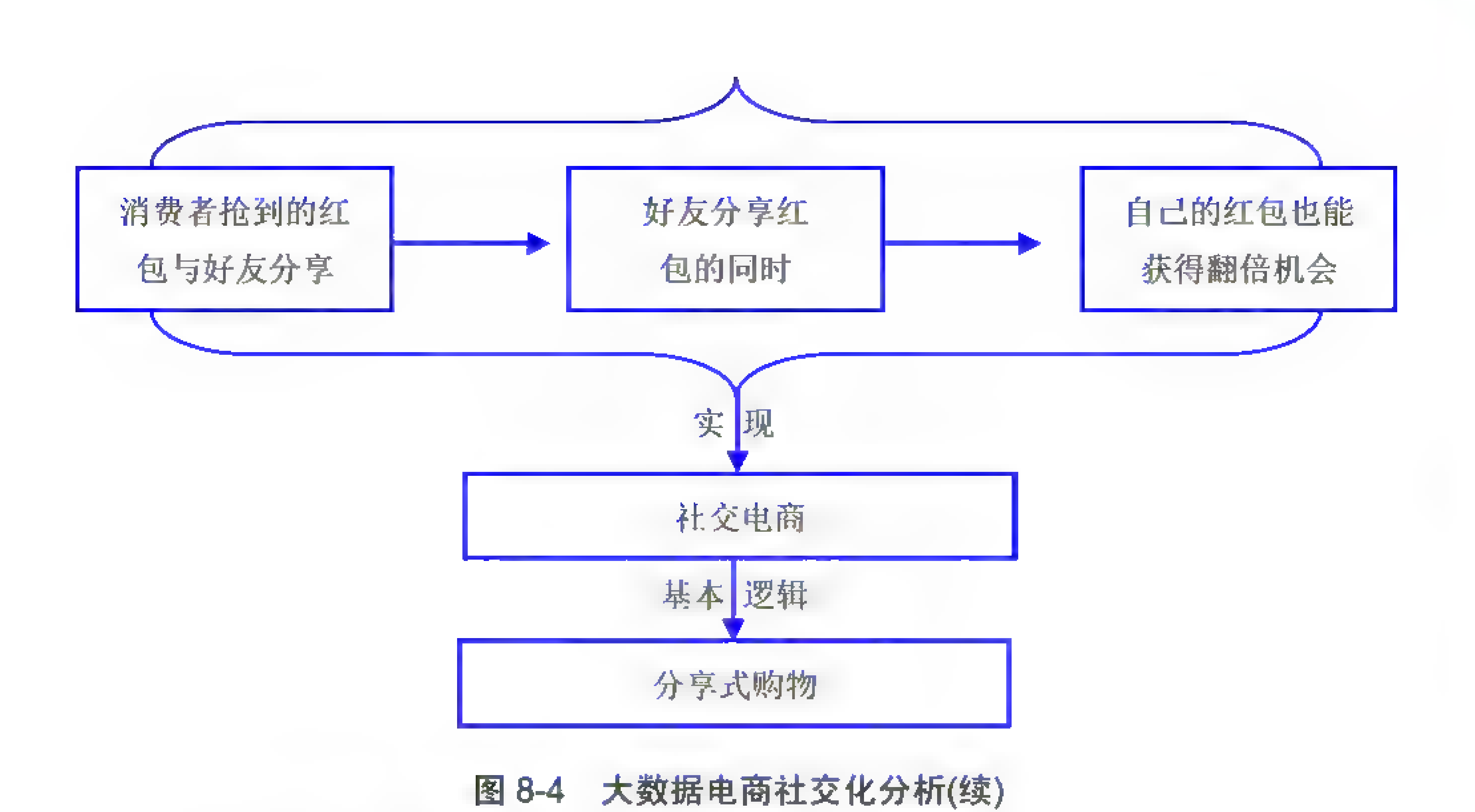


图 8-4　大数据电商社交化分析(续)

- 大数据电商个性化：即提供完全差异化服务，如图 8-5 所示。

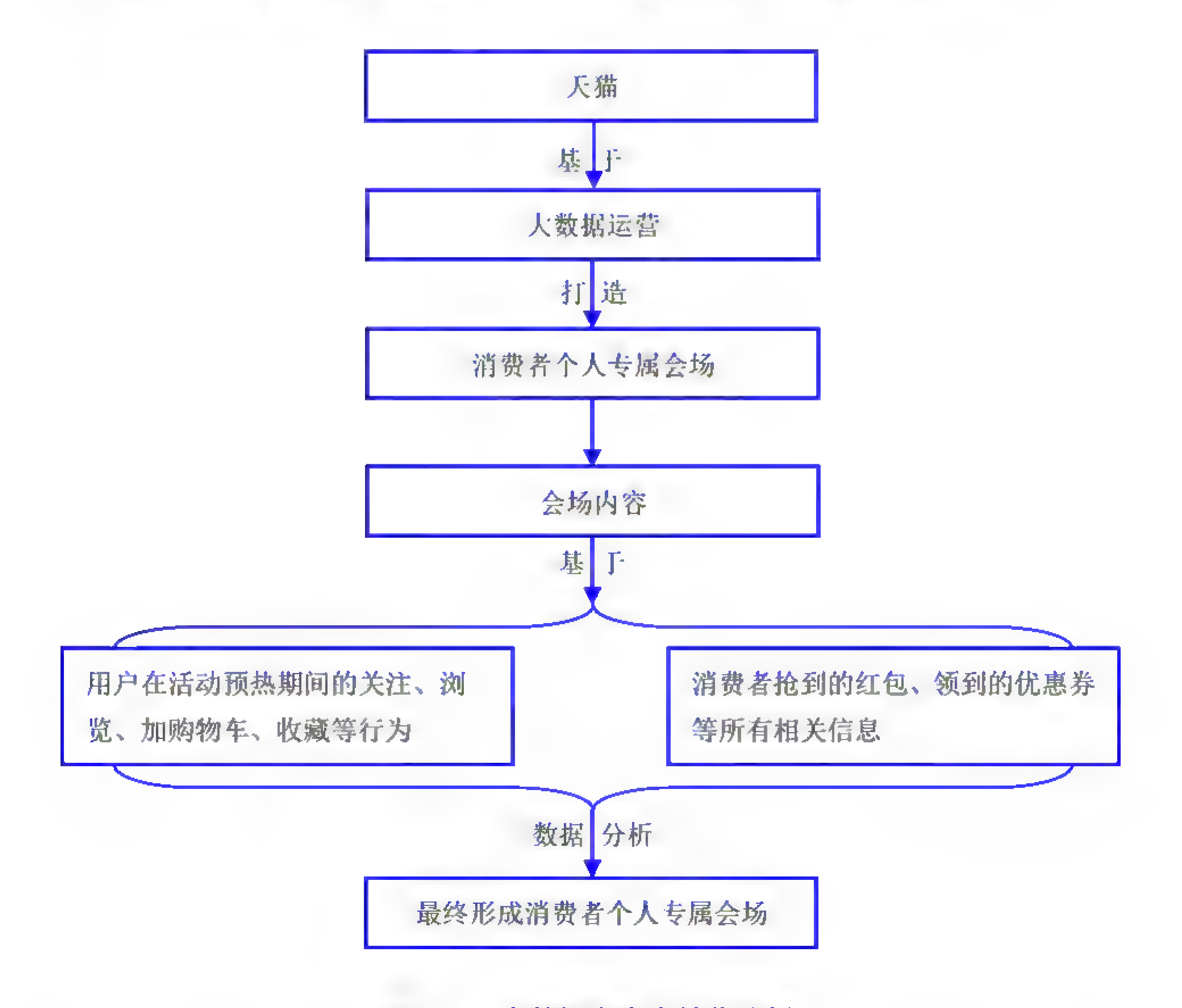


图 8-5　大数据电商个性化分析

通过这一系列的大数据手段，支付宝在 2013 年“双 11”当天的交易额超过 300

亿元，比 2012 年高出 100 多亿元。

【案例 053】京东商城：大数据策略造就电商巨头

- 建设完整云服务链条

【平台简介】

京东是中国最大的自营式电商企业，旗下设有京东商城、京东金融、拍拍网、京东智能、O2O 及海外事业部。京东于 2014 年在纳斯达克证券交易所正式挂牌上市。是中国第一个成功赴美上市的大型综合型电商平台，与腾讯、百度等中国互联网巨头共同跻身全球十大互联网公司排行榜。

【功能解析】

京东商城是专业的综合网上购物商城，销售家电、数码通信、电脑、家居百货、服装服饰、母婴用品、图书、食品等数万个品牌优质商品。

京东商城首页如图 8-6 所示。



图 8-6　京东商城首页

【实施分析】

京东电商云是京东电商开放生态圈的云信息平台，其意是打造一个成熟的产业链。京东电商云包含以下 5 个解决方案，这些方案向合作 ISV(独立软件开发商)和个人开发者提供京东系统开放接口、服务交易市场、电商应用云托管平台、应用开发云平台、社区生态环境等电商云服务，从而形成一个完整的云服务链条，如图 8-7 所示。

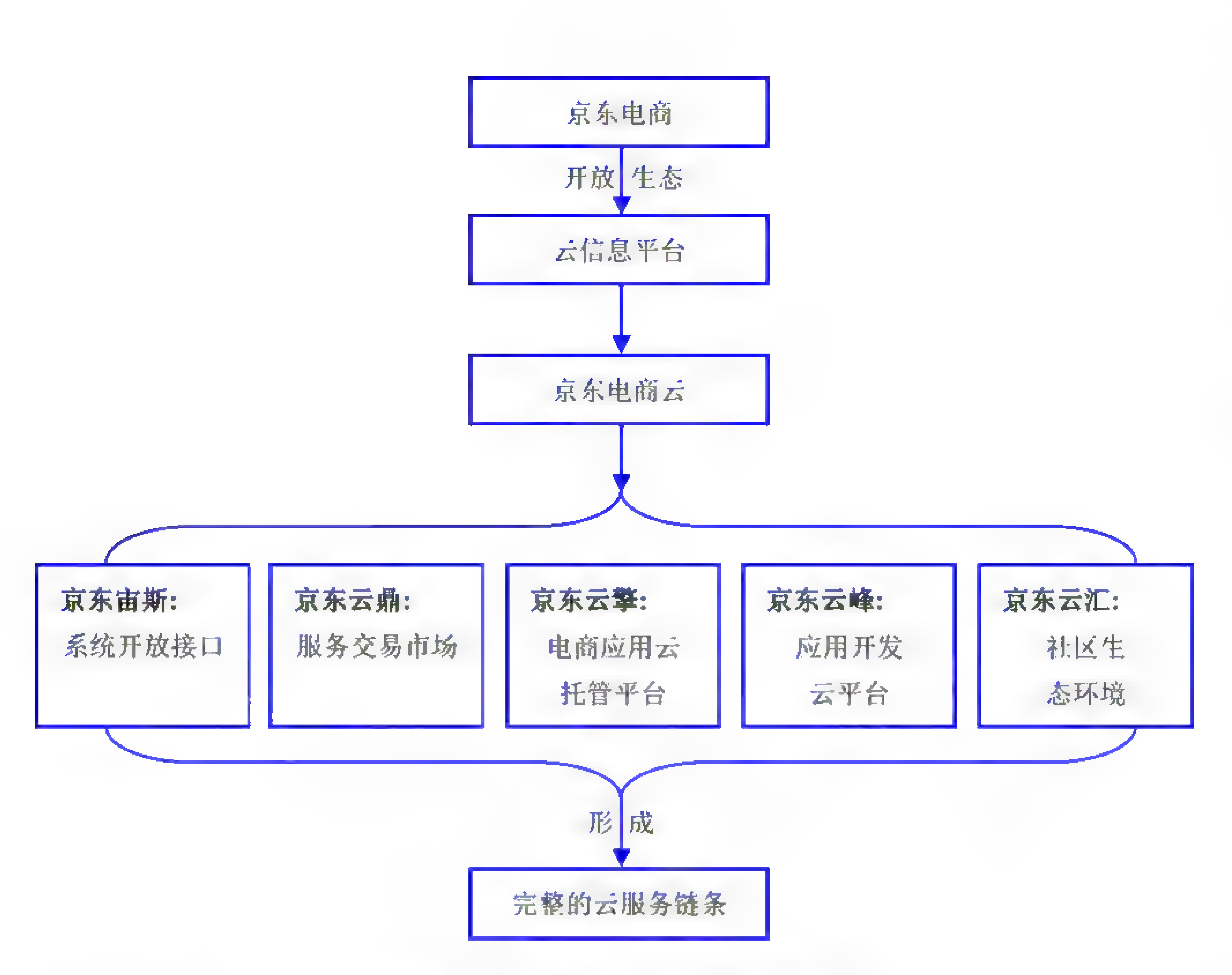


图 8-7　京东电商云解决方案分析

在 2012 年，京东商城便向外界透露了数据挖掘策略：基于供应商开放平台的 EDI 电子数据交换系统，以及数据营销平台系统，如图 8-8 所示。

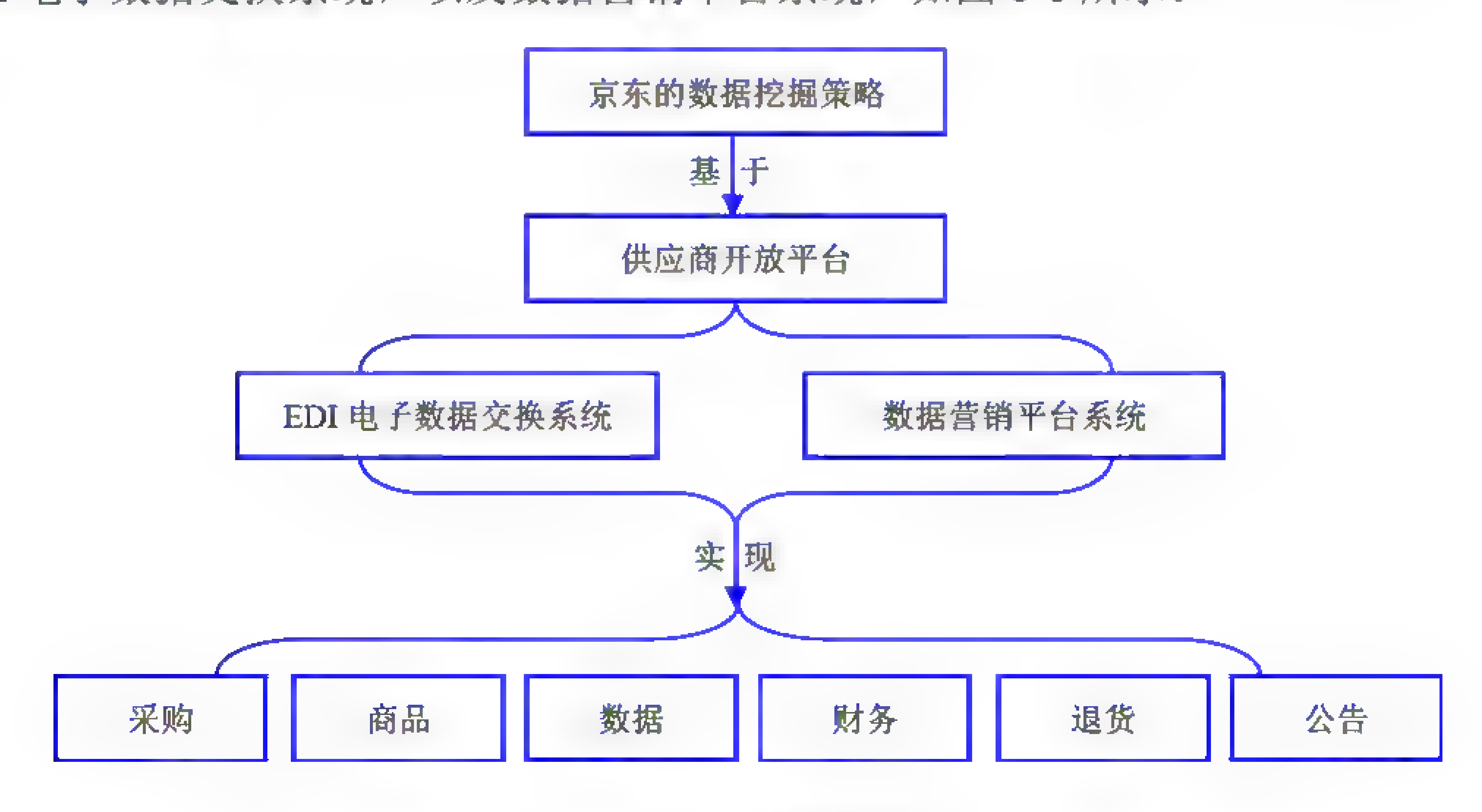


图 8-8　京东数据挖掘策略分析

京东正式迈入 PB(1PB=1024TB)级数据管理的新时代后，在大数据应用领域实现

了分布式架构与传统 BI 工具的有机融合，如图 8-9 所示。

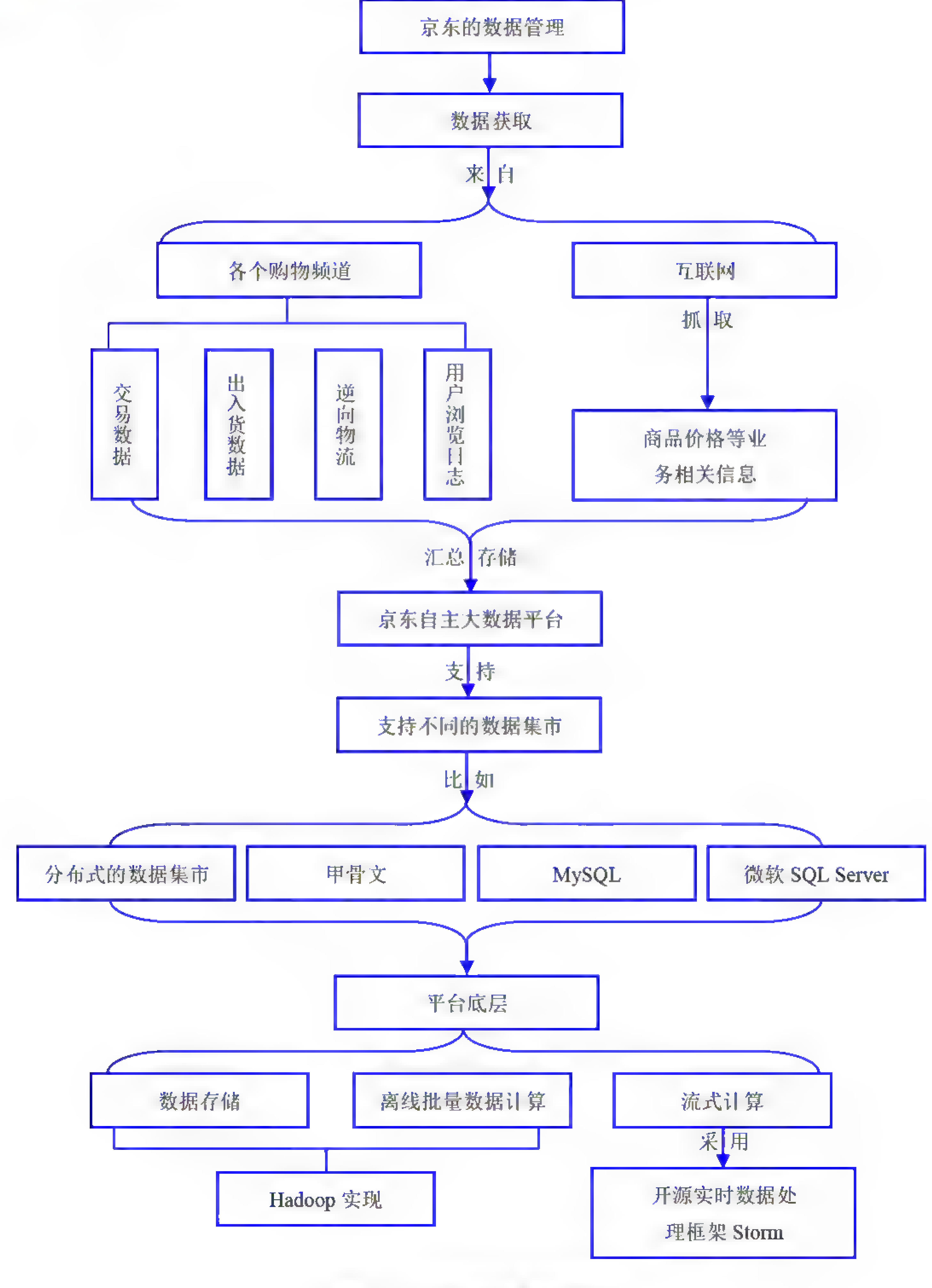


图 8-9　京东数据管理分析

【案例054】苏宁易购：完善O2O模式

- 基于自建平台服务

【平台简介】

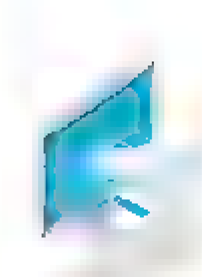
苏宁创办于1990年12月26日，是中国商业企业的领先者，经营商品涵盖传统家电、消费电子、百货、日用品、图书、虚拟产品等综合品类，线下实体门店达1600多家。

【功能解析】

苏宁自主研发电子商务在线平台苏宁易购和苏宁易购APP，如图8-10所示。



图8-10　苏宁易购APP



【实施分析】

随着互联网与移动互联网地快速发展，作为传统电商的苏宁为了满足用户的需求，推出苏宁易购这个互联网与移动互联网在线交易平台，开始大力推广在线交易与支付，实行线上线下体验的O2O模式，如图8-11所示。

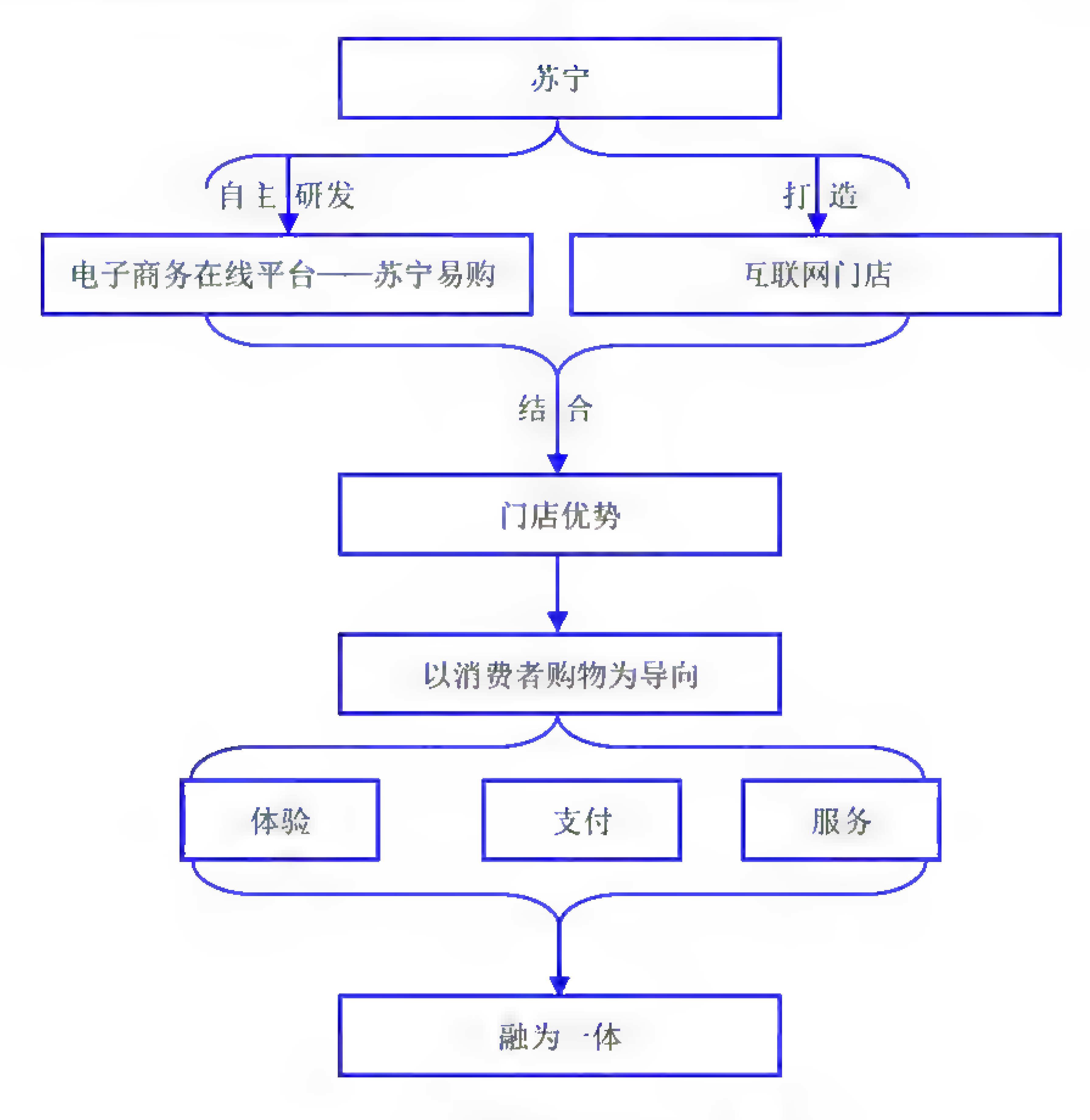


图8-11　苏宁易购互联网O2O模式

苏宁易购的互联网O2O体验模式通过覆盖用户的所有消费渠道，提供全品类产品，做全零售营销，进行规模经济加规范经济。此举不仅颠覆了其本身的营销模式，也颠覆了整个零售行业的营销模式。

自从移动互联网营销开始逐步成为网络营销的主导，苏宁易购推出了自己的手机客户端，打入移动互联网市场，布局智能手机O2O营销，并针对移动端的O2O营销，制定了多种发展策略，如图8-12所示。

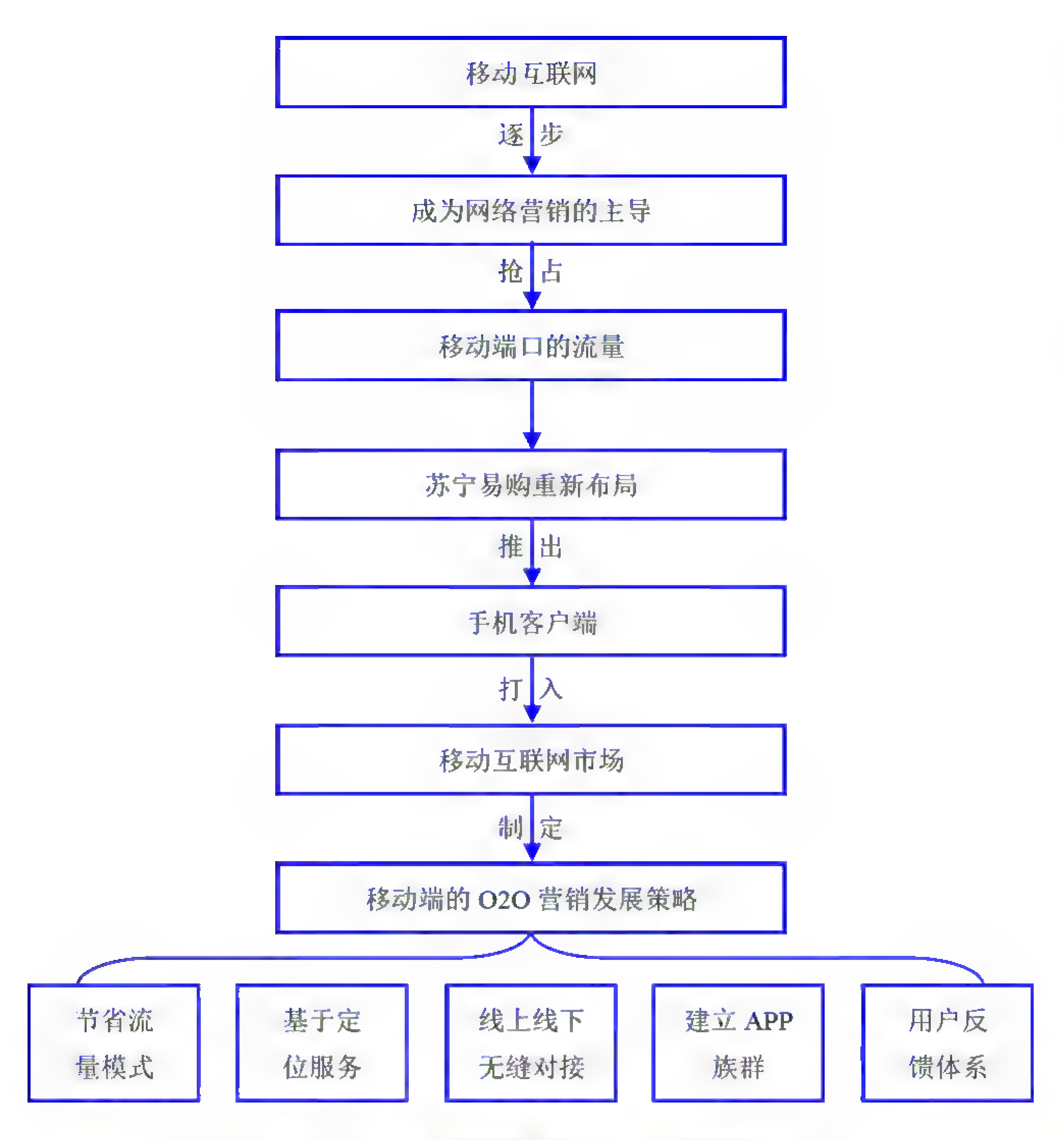


图 8-12　苏宁易购移动端的 O2O 营销策略

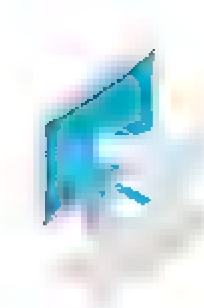
在这场尚未完全开发的移动电商浪潮中，苏宁易购将依托线上线下海量低价商品、覆盖全国强大的现代化仓储物流。丰富的本地便携服务内容，将为消费者打造更加专业化的移动购物体验。

【案例 055】聚美优品：实现 O2O 双向营销

- 注重线上线下的整合

【平台简介】

聚美优品是一家化妆品限时特卖商城，由陈欧、戴雨森等创立于 2010 年 3 月。2010 年 9 月，团美网正式全面启用聚美优品新品牌，并且启用全新顶级域名。



【功能解析】

聚美优品 APP，如图 8-13 所示。

聚美优品 APP 首页

搜索商品：可以选择按商品分类搜索也可以按功效搜索

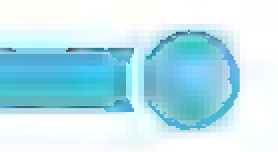
可以将自己喜欢的商品放入购物车后再进行结算

查询订单服务：查看物流、进行评价以及退货/退款服务

图 8-13　聚美优品 APP

【实施分析】

对于化妆品电商来说，线上和线下互动是未来化妆品行业发展的必经之路。2013 年，聚美优品开设线下旗舰店为消费者提供 O2O 全渠道服务，如图 8-14 所示。



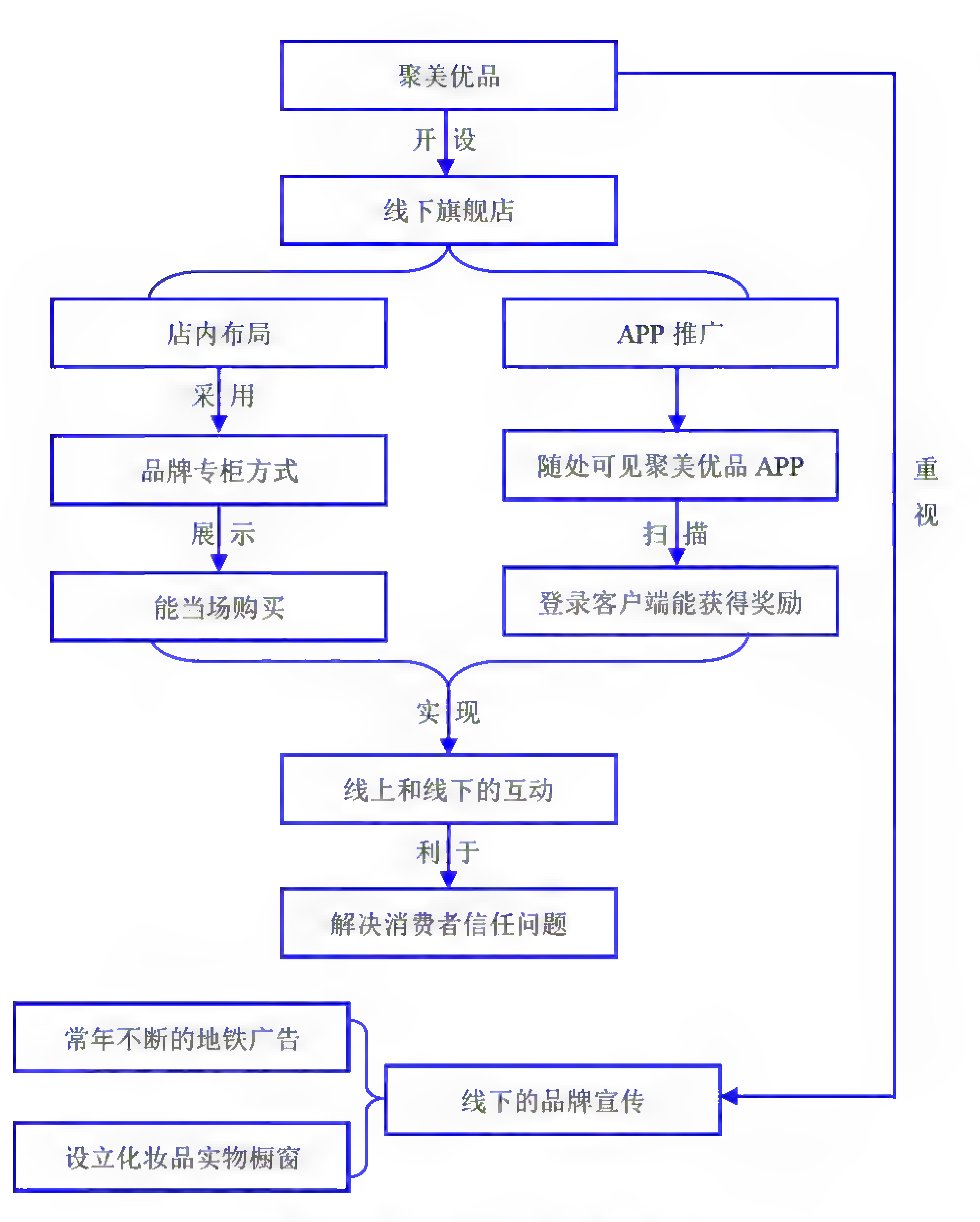
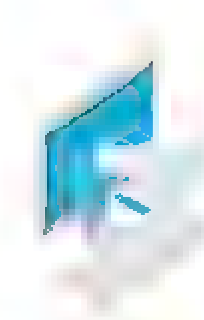


图 8-14 聚美优品 O2O 发展战略分析

聚美优品的 O2O 发展战略，其实是为了满足用户不同消费方式的需求，而提供全渠道的、精准的线上线下服务。除为顾客带来最大的便利外，聚美优品还通过利用企业本身的大数据分析能力、流量等帮助实体零售、品牌厂商实施 O2O 发展布局，使线上、线下的互利性变得更强，合作更加深入。



8.2 实体零售

零售业信息化是必然的发展趋势，在大数据的时代背景下，购物中心应该做到以下几点，才能建设好自己的信息系统。

实用性	以商业企业新的业务流程和管理模式为基础，吸取自动化管理系统的大型商场的经验和教训，开发出适合企业实际需要的系统
先进性	系统软硬件、网络的选型，最好采用国内外流行的先进技术，当然必须以可靠性高、性能价格比高为前提条件
稳定性与可靠性	系统的管理对象涉及大量的资产和物品，电脑系统务求稳定、可靠，万一某些部分发生故障，系统应能照常工作
开放性与可扩充性	硬件应符合国际或通用标准，易于与各种外部设备连结，易于获得维修部件。用软件设计应开放以便适应企业的高速发展
可维护性	系统设计应提供强有力的维护手段和软件诊断工具，以使得系统管理人员能够比较方便地发现并及时纠正系统故障
保密和安全性	设置多级权限，对涉及商业秘密的数据进行加密处理，应采取防病毒措施
经济性	具有较高的性能价格比

【案例 056】沃尔玛：利用 APP 解读客户

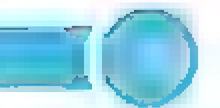
- 连接移动端用户群

【平台简介】

沃尔玛公司是一家美国的世界性连锁企业，以营业额计算为全球最大的公司，总部位于美国阿肯色州的本顿维尔。是世界上雇员最多的企业，连续三年在美国《财富》杂志评定的世界 500 强企业中高居首位。

【功能解析】

随着移动互联网的快速发展与智能手机的广泛应用，作为一家全球性连锁零售

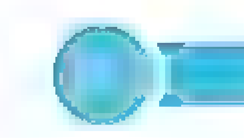


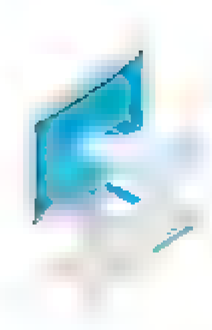
超市的沃尔玛，也意识到移动电子商务的重要性，推出了可以让消费者进行智能手机消费与支付的应用软件 Walmart APP，如图 8-15 所示。

图 8-15　Walmart APP

【实施分析】

随着移动相关的购买量赶超电子商务，零售业的未来将是关于提升每个消费者的个性化体验的竞争，而这一切都将发生在他们手中小小的屏幕上，沃尔玛也将用大数据来改善消费者在店内的购物体验，如图 8-16 所示。





沃尔玛的“Scan and Go”系统

基于

消费者的购物信息

品种 | 数量 | 型号 | 时间信息 | 支付方式信息

商品配送信息 | 会员卡信息 | 住址 | 联系方式 | 购物流程

推送

推荐信息 | 电子优惠券信息

标注

商品的具体位置、型号信息

方便结账

手机客户端扫描商品，收银台扫描手机

完成支付

图 8-16　Walmart 全新购物体验

对于零售业来说，无论什么时候，想要做到这种精细化的精准营销，都离不开大数据对用户的分析。而像沃尔玛这种利用 APP 来完成精准营销，也是大数据时代移动互联网实现精准营销新的发展趋势。

【案例 057】塔吉特：时尚的零售店

- 大数据下的移动互联网战略

【平台简介】

塔吉特(Target)公司成立于 1962 年，是美国第二大零售商，世界 500 强企业，拥有美国最时尚的“高级”折扣零售店。塔吉特用户群遍布美国各阶层，从高端的消费者，到讲究品位与个性的普通大众。

【功能解析】

塔吉特公司推出的APP，如图8-17所示。



图8-17　塔吉特APP

【实施分析】

塔吉特APP可以帮助用户找到正确的商品，之所以能够实现这样的购物体验，最大原因在于其“我的购物单”功能，在购物之前用户可以生成购物单，并可以管理、存储以及找到朋友的购物单。除此以外，通过塔吉特APP，用户还可以搜索附近商店的位置，查看商品是否有货以及存放的位置等，如图8-18所示。

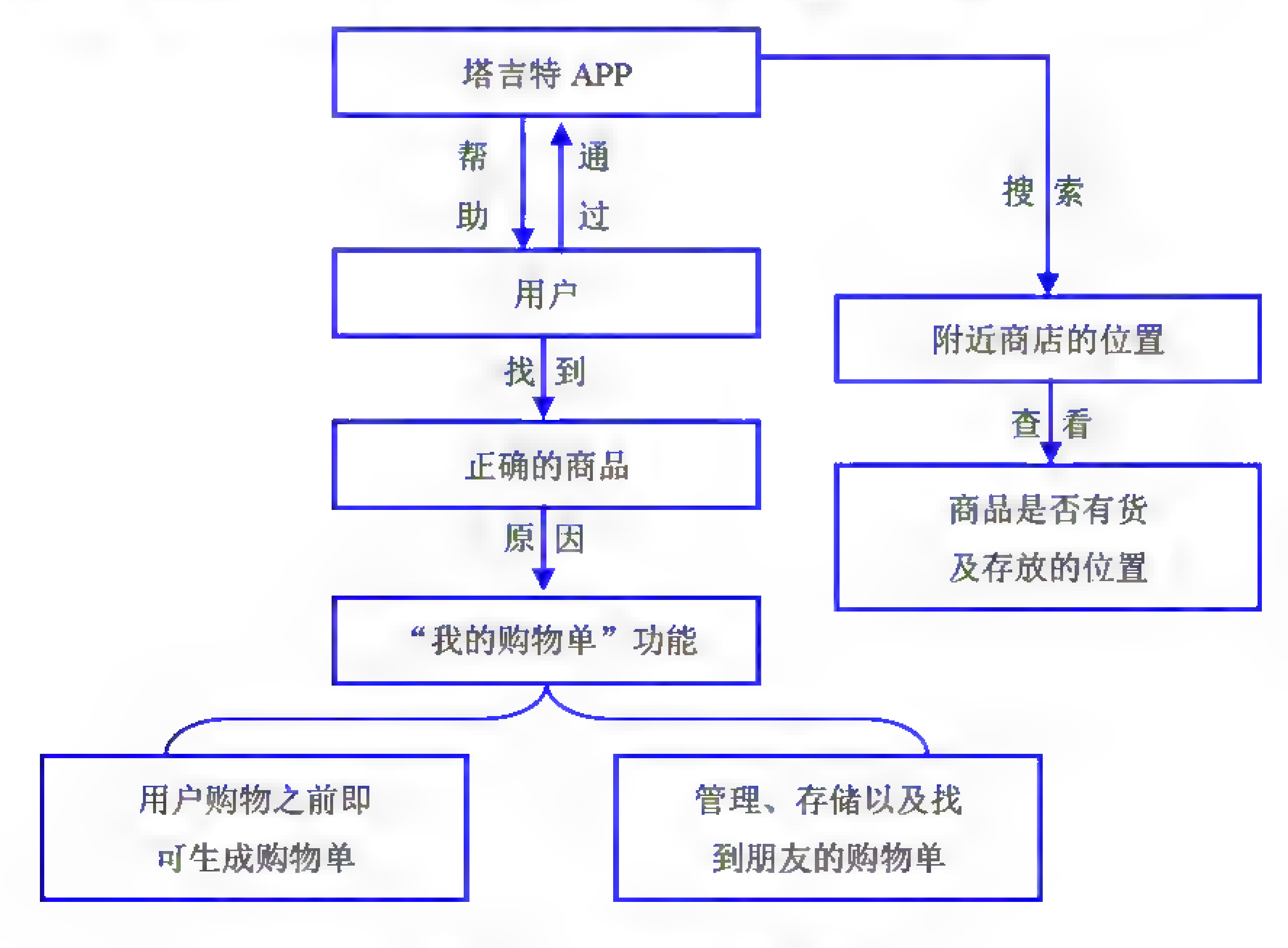


图8-18　塔吉特APP分析

对于零售或品牌企业来说，不管是线上的还是线下的，成功的移动互联网战略应有以下两点。

- 首先都应该是能提升业绩；
- 其次是企业的移动互联网战略应该能帮其实现客户关系管理。

【案例 058】大悦城：O2O 精准营销之路

- 打造闭环 O2O 系统

【平台简介】

大悦城，是集大型购物中心、甲级写字楼、服务公寓、高档住宅等为一体的城市综合体，具备了购物、娱乐、观光、休闲、餐饮等多种功能，不仅节约资源，高效运营城市生活，还成为推动城市发展的重要力量。

【功能解析】

大悦城官网如图 8-19 所示。

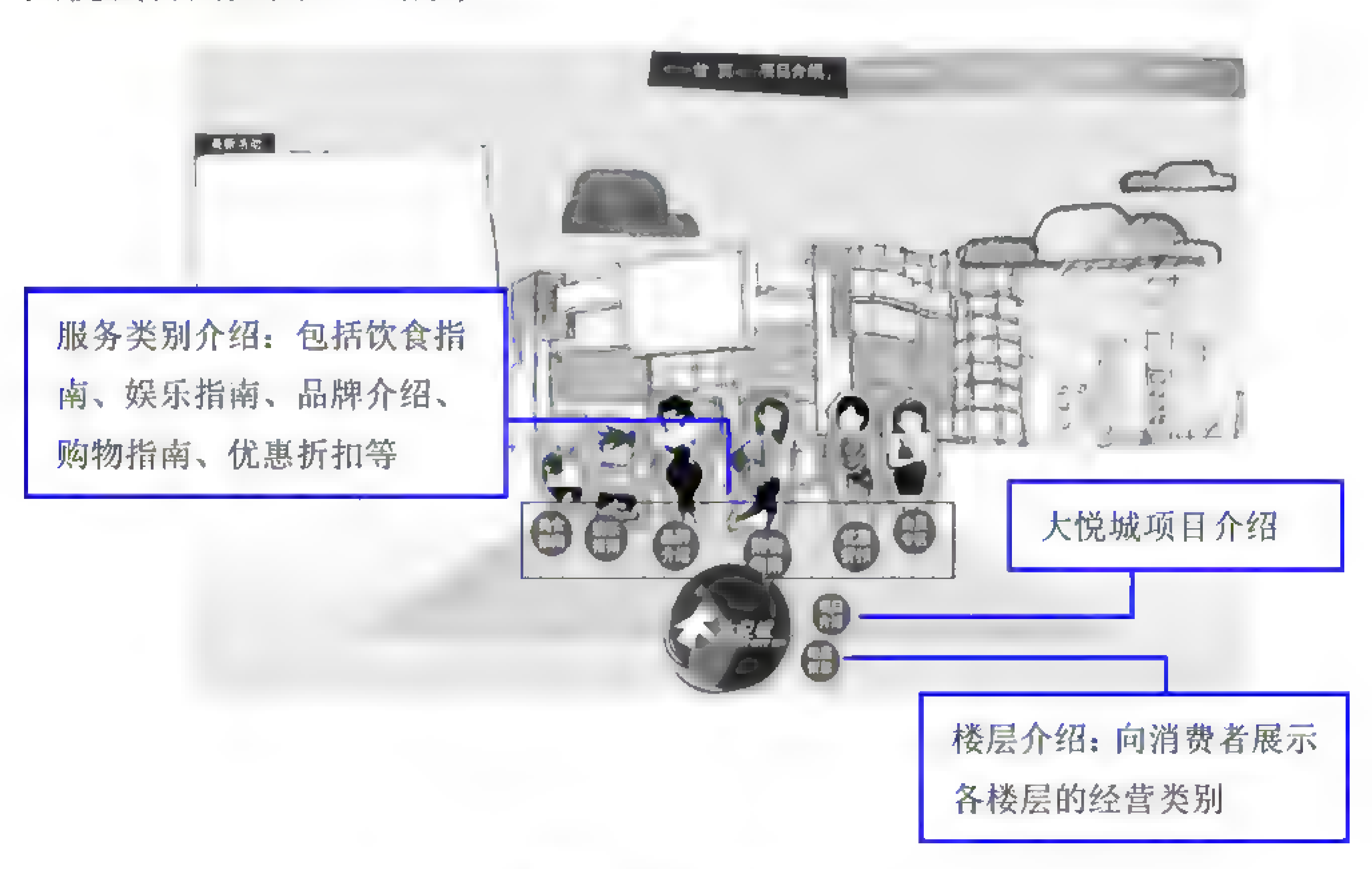


图 8-19　大悦城官网

【实施分析】

- 大悦城创建大数据系统，如图 8-20 所示。

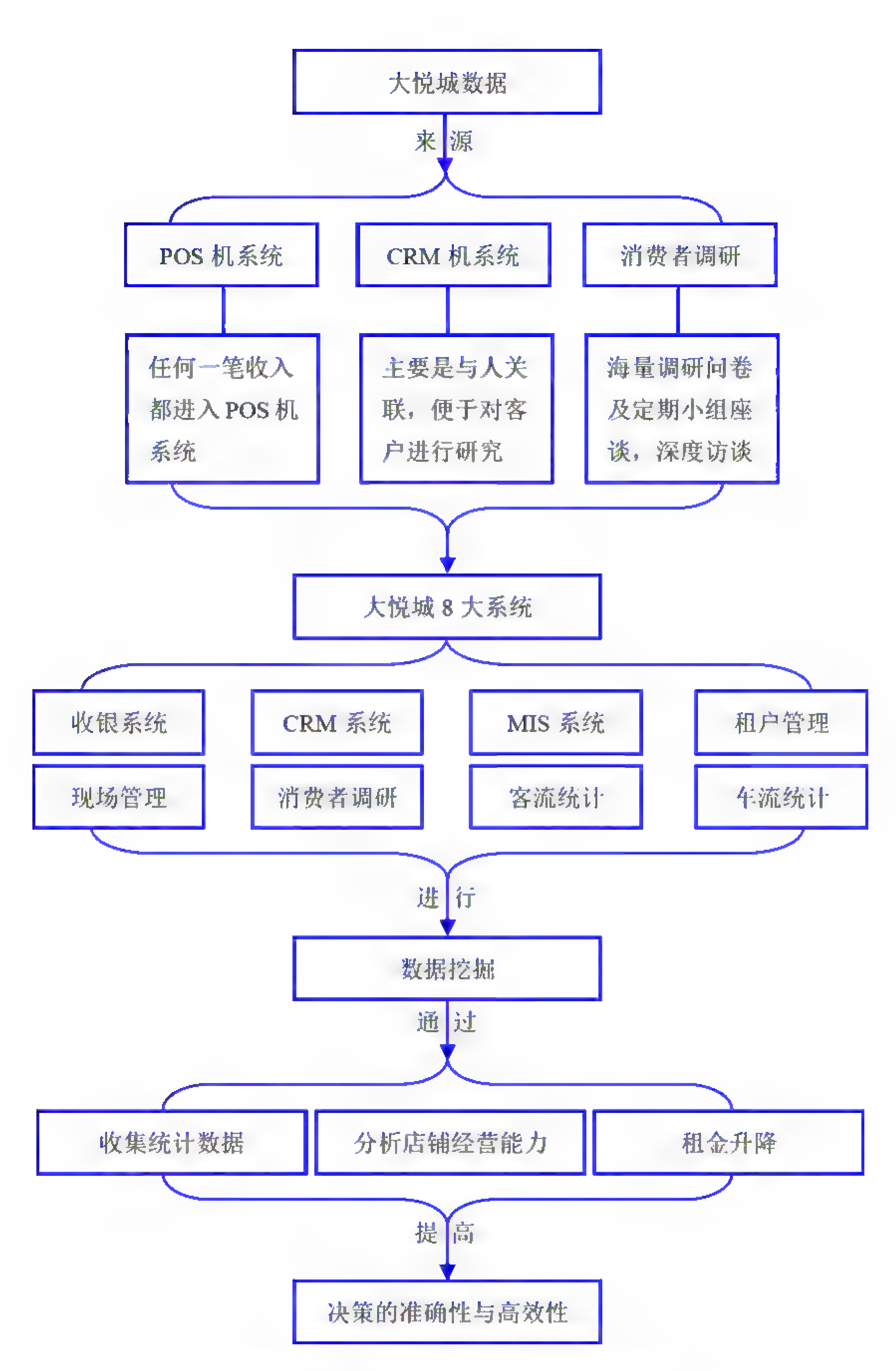
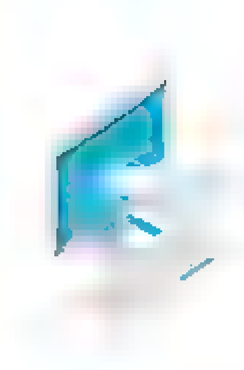


图 8-20　大悦城创建大数据系统分析

- 大悦城线上精准营销策略，如图 8-21 所示。



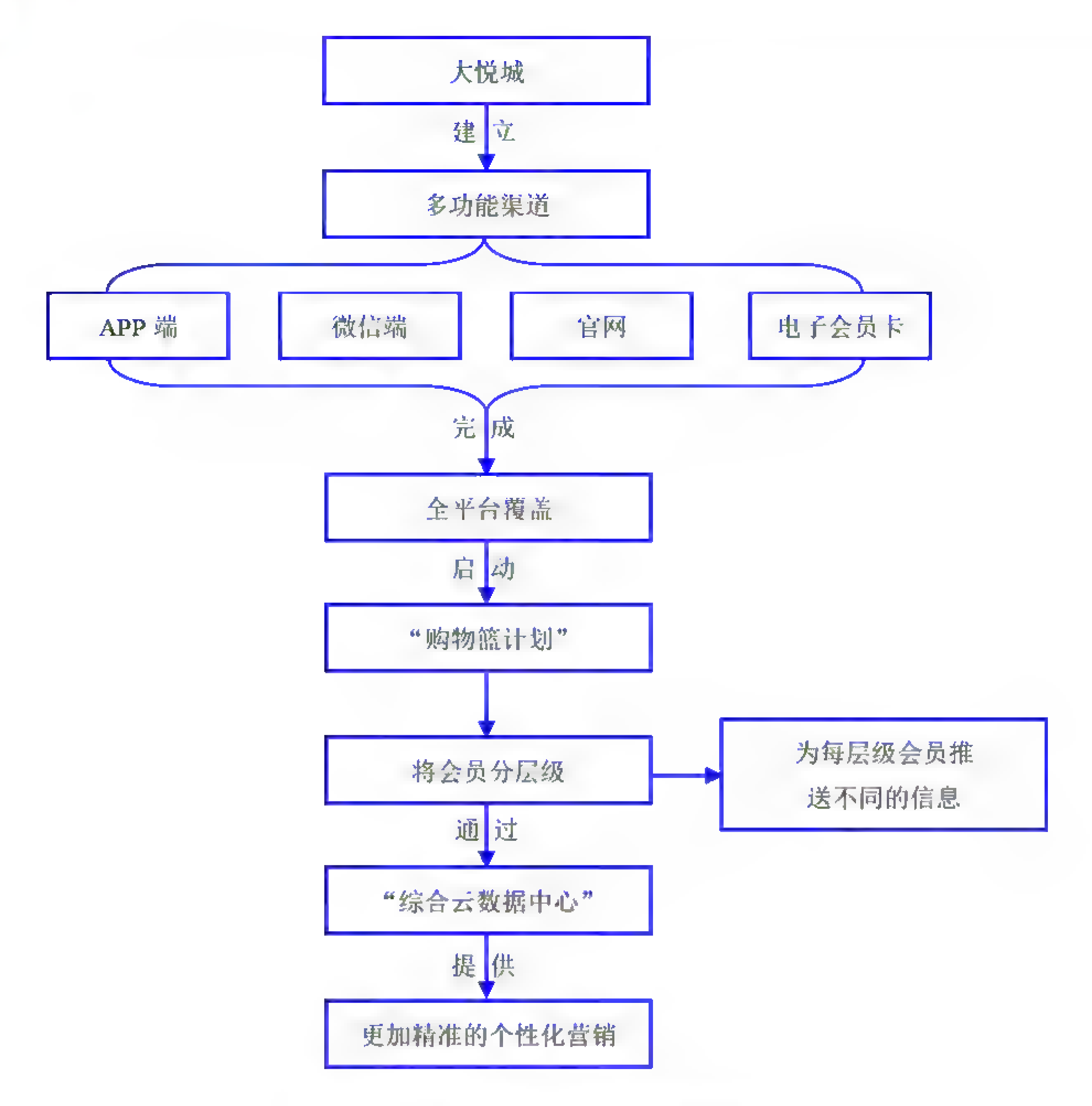


图 8-21　大悦城线上精准营销策略分析

- 大悦城闭环 O2O，如图 8-22 所示。

大悦城利用手中已有的数据合计数，与多方合作，实现了 O2O 线上与线下的互动，增强了营销的灵活性。

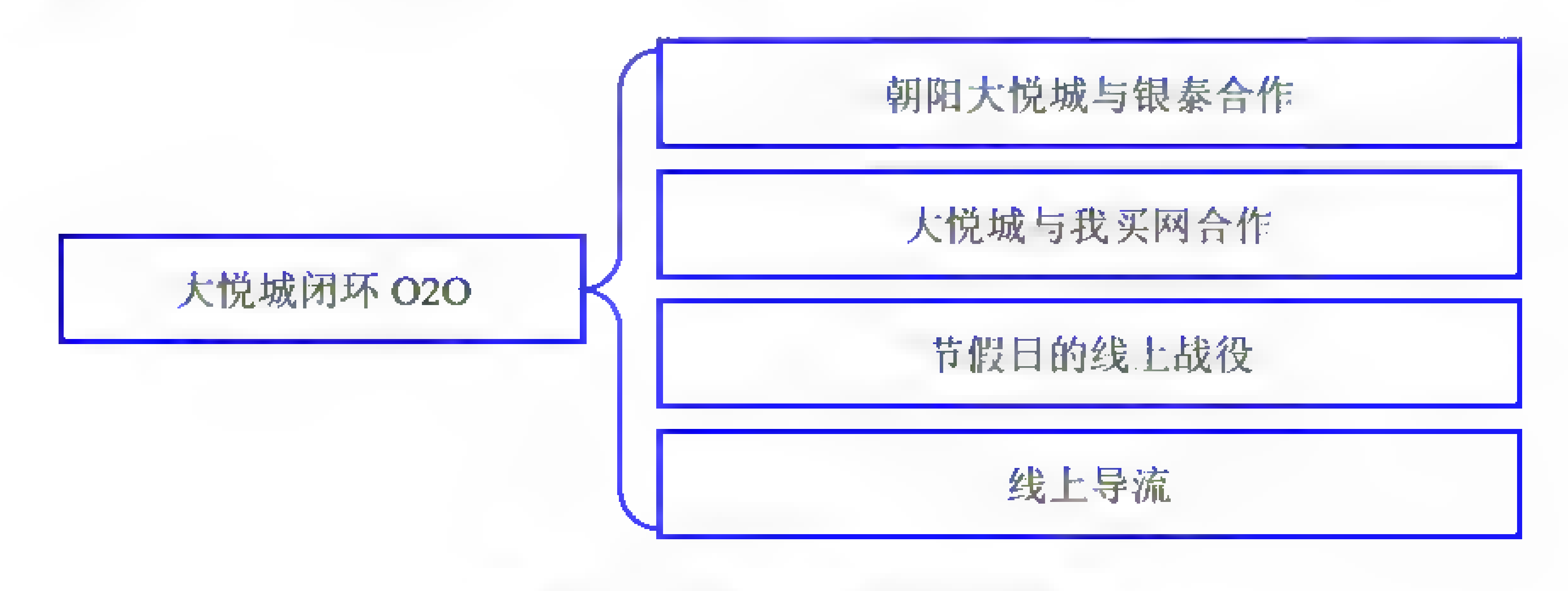
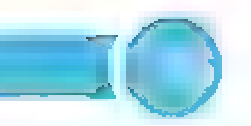
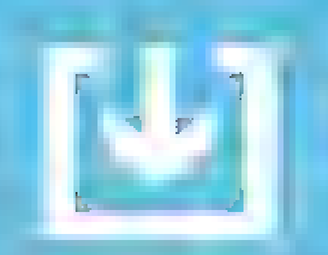


图 8-22　大悦城闭环 O2O 分析

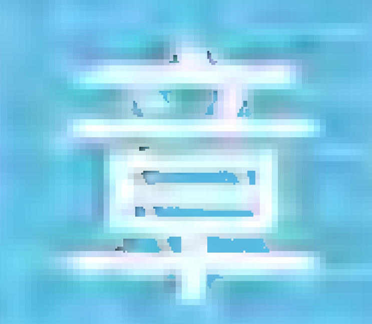


在大悦城的 O2O 营销之路上，类似于这样的合作创新还有很多。对于大悦城而言，实现数据的共享和交叉分析，让数据和技术达到一定能力，甚至可以反哺线上，更深入推动 O2O 精准营销。





第 9 章



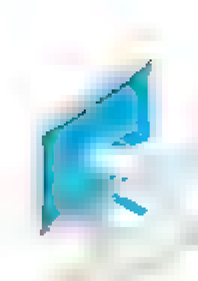
在线医疗：大数据转化医疗商业价值

本章提示

医疗行业很早就遇到了海量数据和非结构化数据的挑战，[illegible]据时代。

在线医疗——大数据转化医疗商业价值

- 9.1 疾病预测预防
- 9.2 医疗行业模式



9.1 疾病预测预防

医疗行业很早就遇到了海量数据和非结构化数据的挑战，而近年来很多国家都在积极推进医疗信息化发展，这使得很多医疗机构有资金来做大数据分析。因此，医疗行业将迈入大数据时代。

【案例059】谷歌：流感先知

- 大数据分析用户搜索

【平台简介】

谷歌是一家美国的跨国科技企业，致力于互联网搜索、云计算、广告技术等领域，开发并提供大量基于互联网的产品与服务，谷歌的主要利润来自 Adwords 等广告服务。

【功能解析】

谷歌官网如图 9-1 所示。



图 9-1 谷歌官网

【实施分析】

谷歌作为全球最大的搜索引擎，每时每刻都有上百万用户在使用谷歌提供的搜索服务，其中搜索健康信息的人当然不在少数，这些用户行为提供了海量的有宝贵价值的分析数据。

谷歌基于大数据推出的流感指数功能，不仅能够帮助预防疾病，还直接提高了网站的点击量。这种大数据应用方式，在助力医疗行业发展的同时还获得了收益，

如图 9-2 所示。

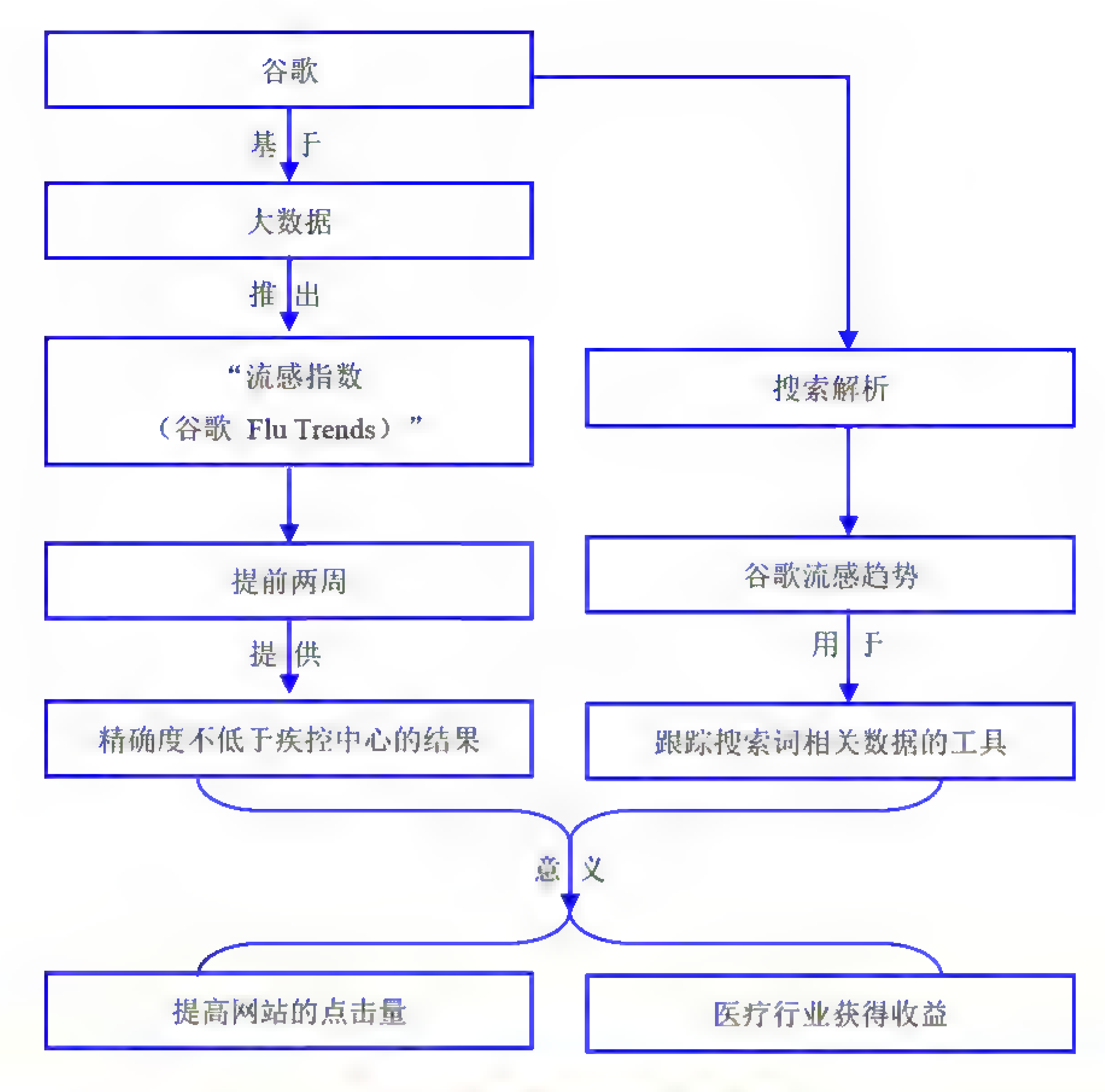


图 9-2 谷歌流感指数功能分析

【案例 060】百度：预测疾病暴发

- 整合用户搜索渠道

【平台简介】

百度是全球最大的中文搜索引擎以及最大的中文网站。2000 年 1 月由李彦宏创立于北京中关村，致力于向人们提供“简单，可依赖”的信息获取方式。2015 年 11 月 18 日，百度与中信银行发起设立百信银行。

【功能解析】

百度疾病预测，如图 9-3 所示。

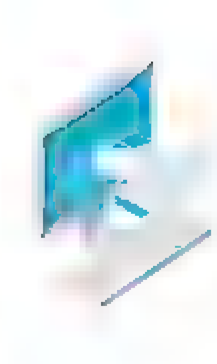




图 9-3　百度疾病预测

【实施分析】

百度公司推出的"百度疾病预测"借助用户搜索预测疾病暴发。利用大数据预测流感爆发分为主动收集和被动收集，被动收集利用用户周期提交的数据分析流感的当前状况和趋势，而主动收集则是利用用户在微博的推文、搜索引擎的记录进行分析预测，如图 9-4 所示。

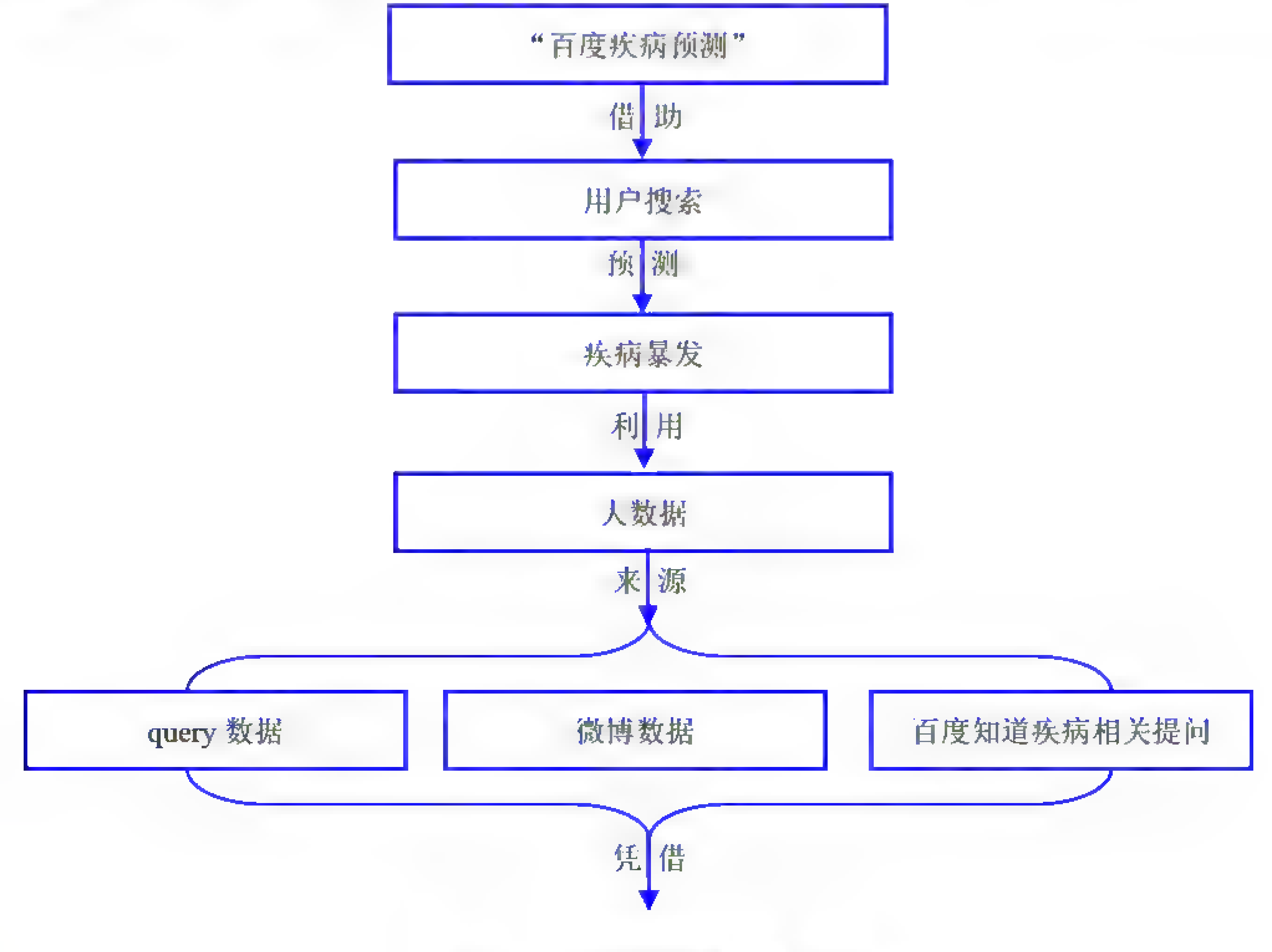


图 9-4　"百度疾病预测"分析

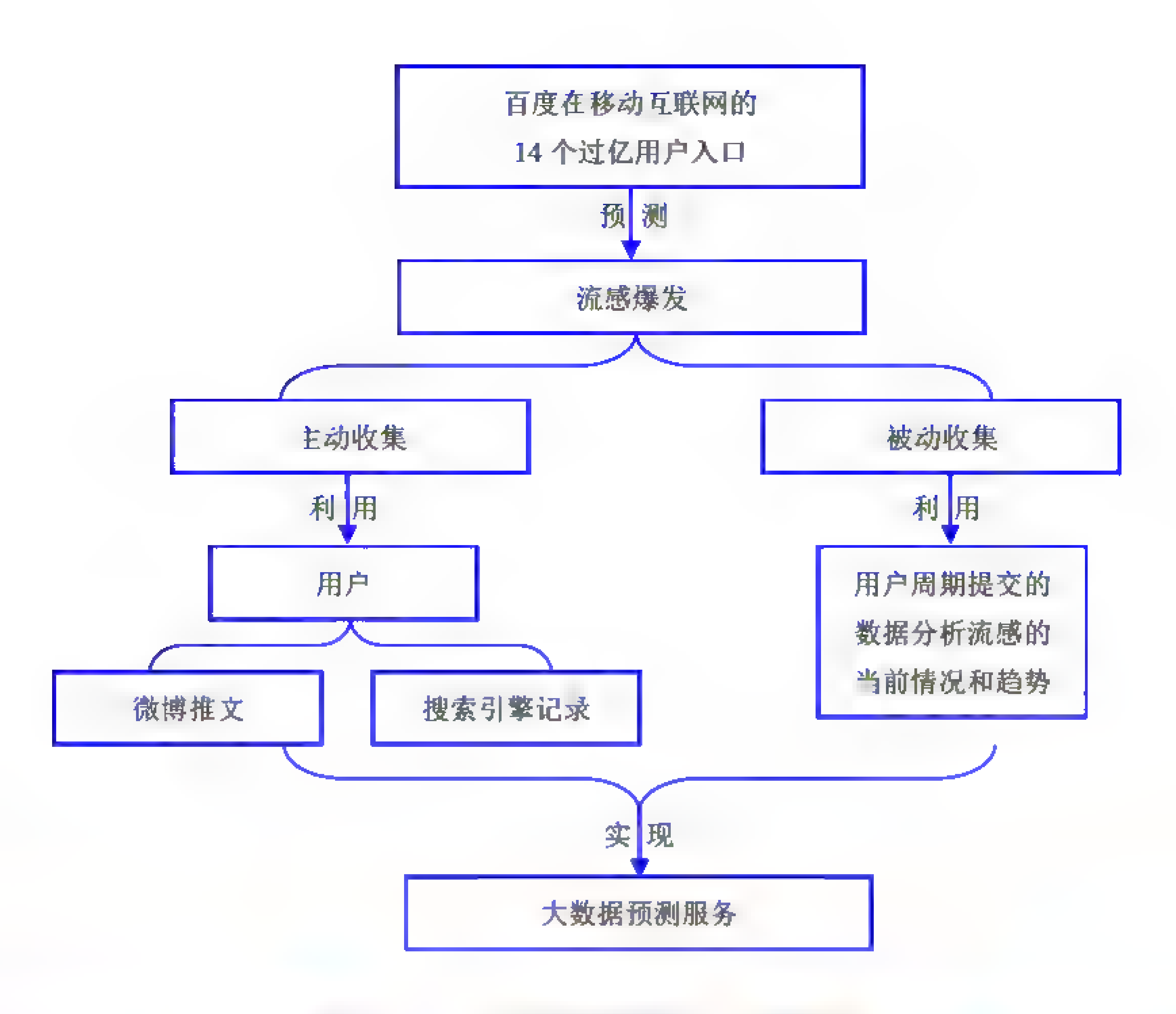


图 9-4 “百度疾病预测”分析(续)

【案例 061】IBM：沃森分析预测医疗保健

- 基于数据的共同开发

【平台简介】

IBM(国际商业机器公司)由托马斯・沃森创立于美国，是全球性的信息技术和业务解决方案公司，拥有全球 30 多万员工，业务遍及 160 多个国家和地区。

【功能解析】

IBM 中文官网如图 9-5 所示。

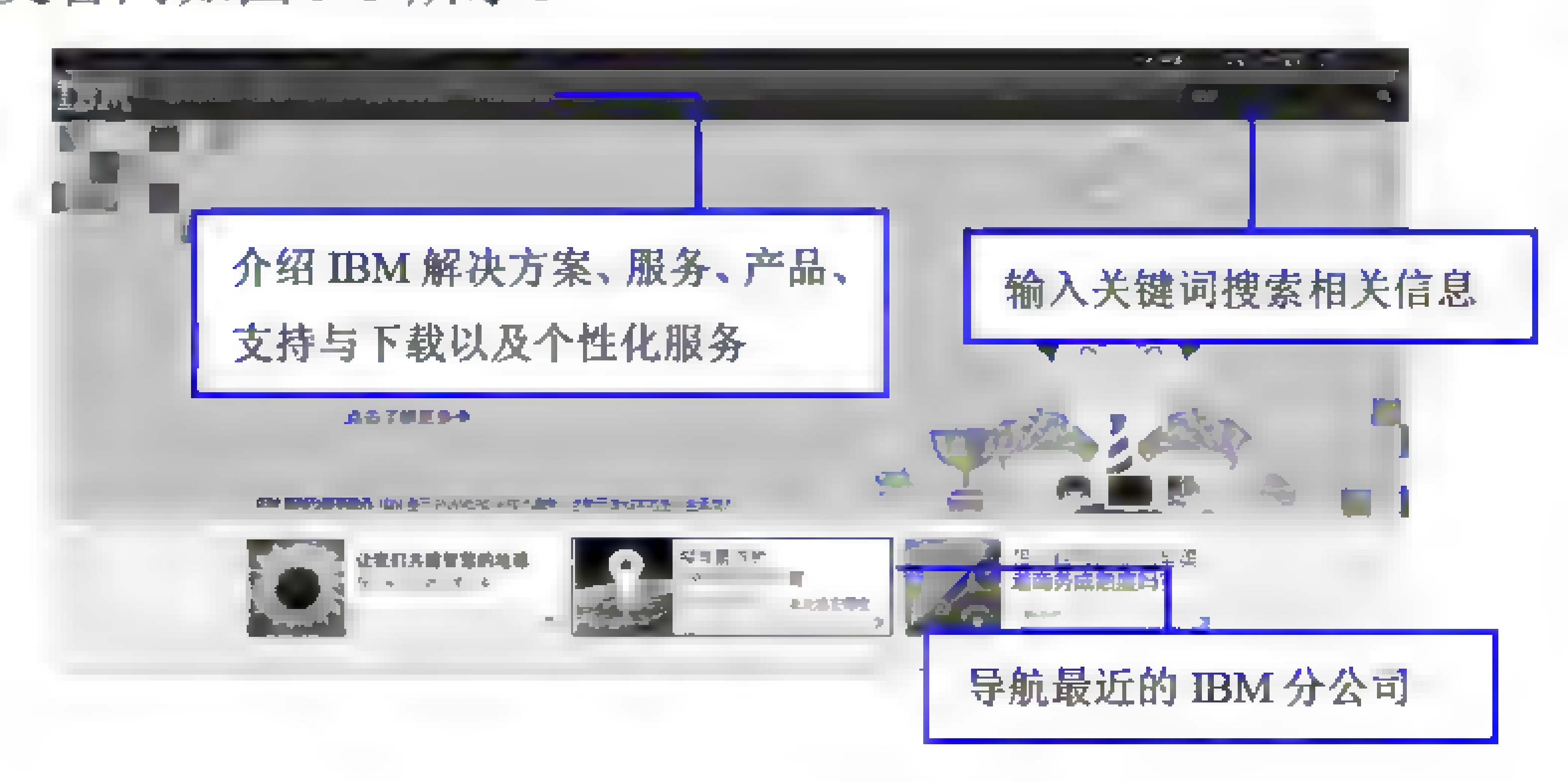
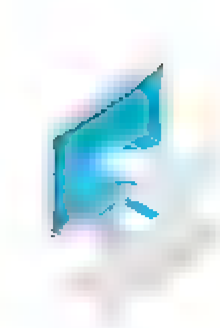


图 9-5 IBM 中文官网





【实施分析】

IBM“沃森”，是按 IBM 创始人托马斯·沃森的名字命名的超级计算机。IBM 团队为“沃森”开发的 100 多套算法可以在 3 秒内解析问题，检索数百万条信息然后筛选还原成“答案”并输入成人类语言。同时“沃森”还参加了美国最受欢迎的智力问答电视节目《危险边缘》录制并战胜该节目两位最成功的选手。

美国药品零售商 CVS Health 与 IBM 达成合作，将利用预测分析和沃森认知计算，改善对慢性病患者的护理管理，如图 9-6 所示。

图 9-6　CVS Health 与 IBM 合作应用



【案例062】时云医疗：疾病预警云服务

- 智能硬件和大数据的结合

【平台简介】

时云医疗科技是一家结合了个性化医疗大数据分析系统与可穿戴设备的移动健康管理技术公司，于2012年成立，其总部设在上海。

【功能解析】

时云医疗官网，如图9-7所示。

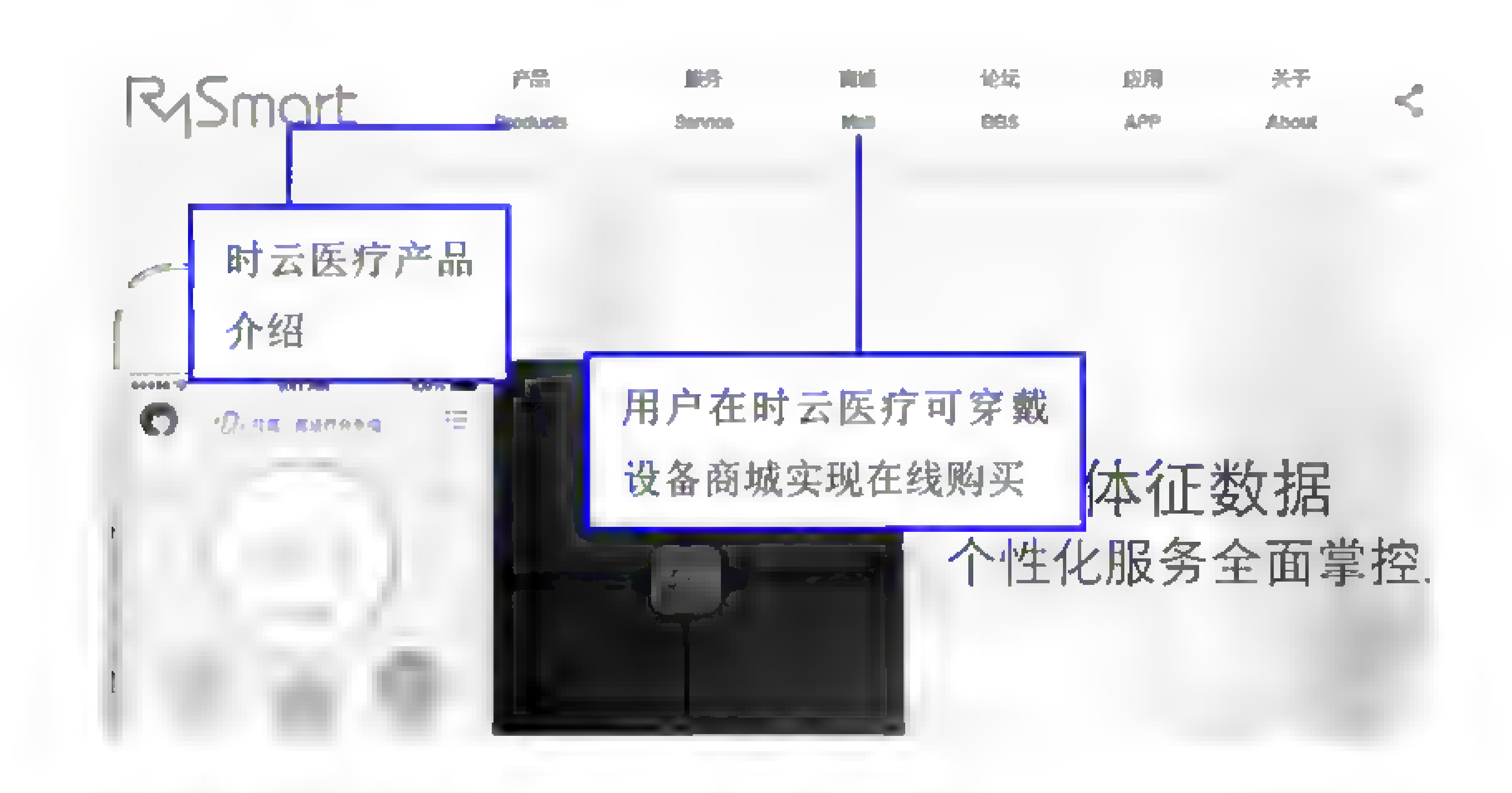


图9-7 时云医疗官网

【实施分析】

时云医疗科技于2014年在北京正式发布康诺云系列三款产品，发布会的主题是颠覆医疗——智能硬件＋大数据带来个人健康管理的革命，如图9-8所示。



图9-8 云动智能健康监测腕表

时云医疗科技致力于时间生物学和时间医学，将互联网、云计算、移动互联网、无线传感网络以及大数据紧密结合，成为一家权威的健康管理与分析的大数据

服务公司，如图 9-9 所示。

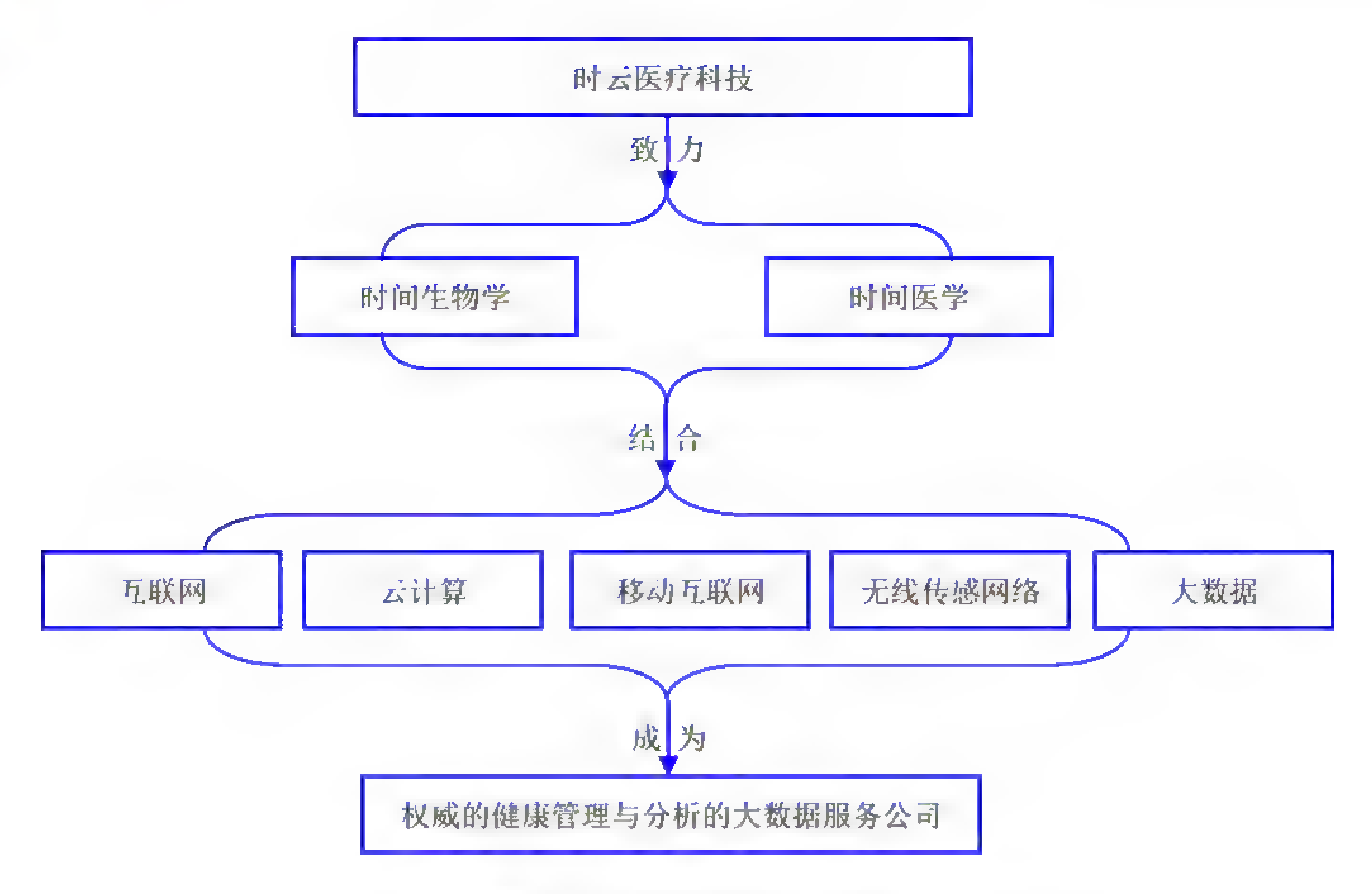


图 9-9　时运医疗科技分析

康诺云产品的基准数据和分析模型来自美国明尼苏达大学“时间生物学”中心权威的学术理论。产品设计则是先设立平台规范数据和分析标准，后设计产品硬件，在实际生产过程中，其职能硬件都基于 RySmart 智能体系标准，如图 9-10 所示。

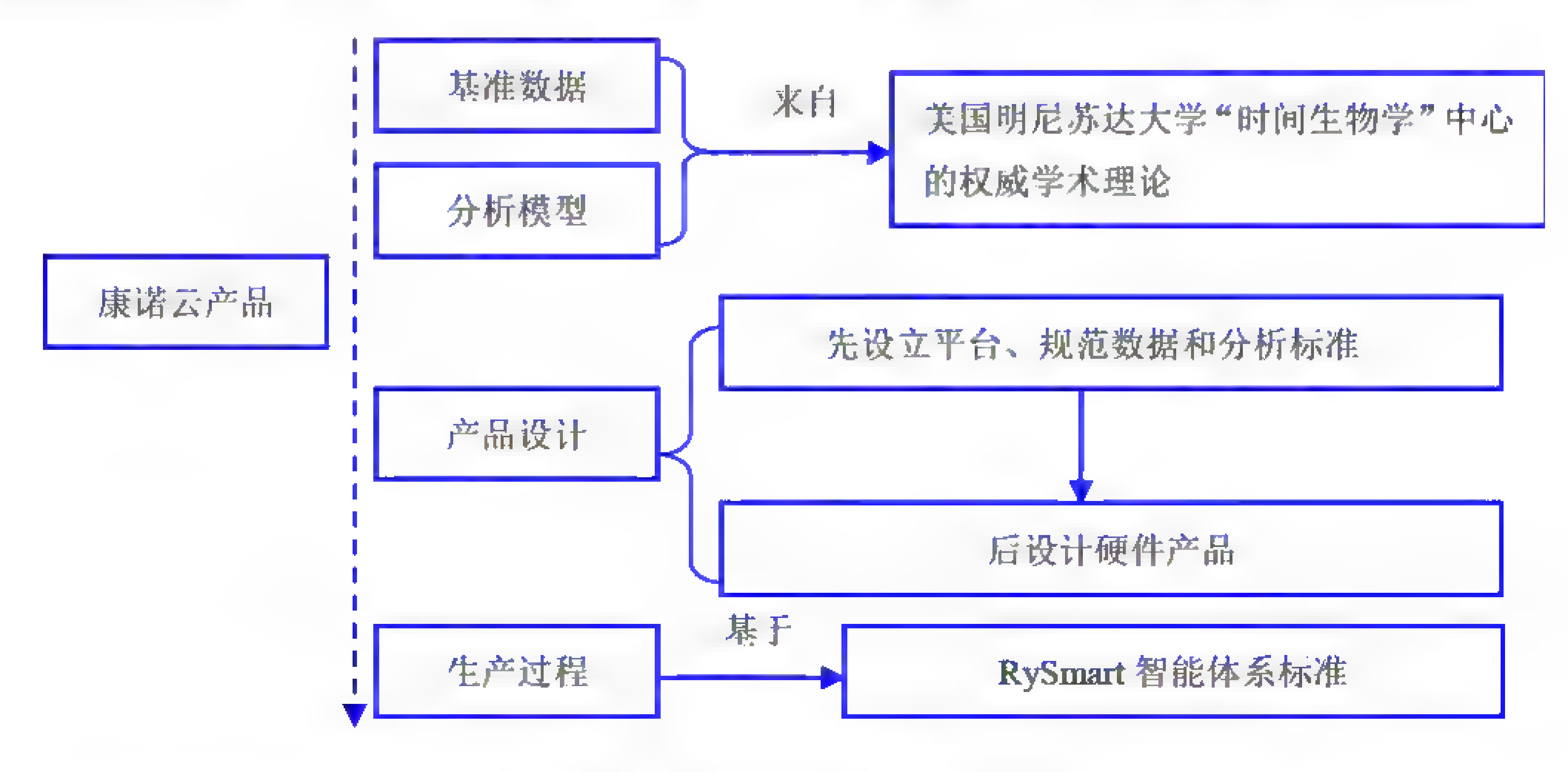
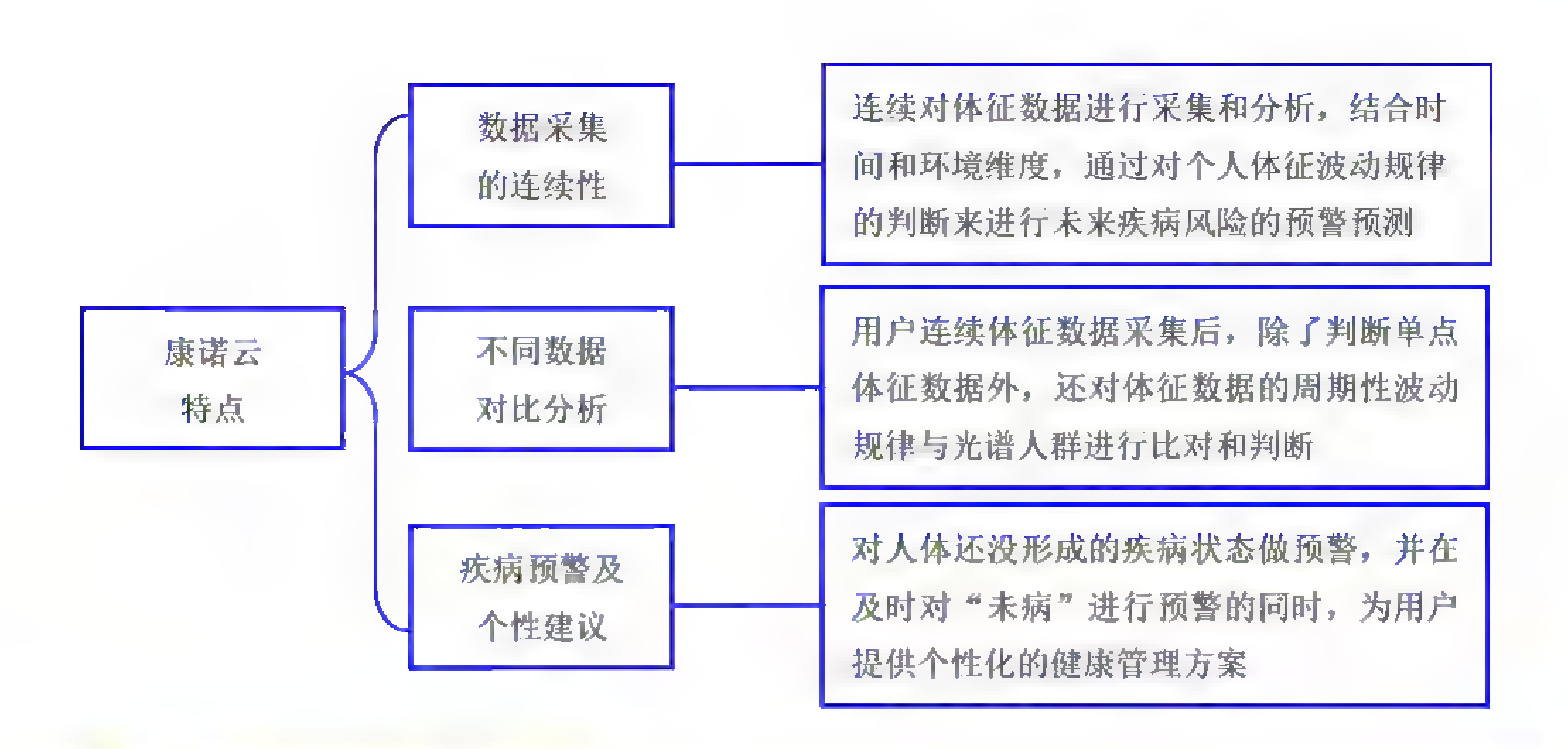


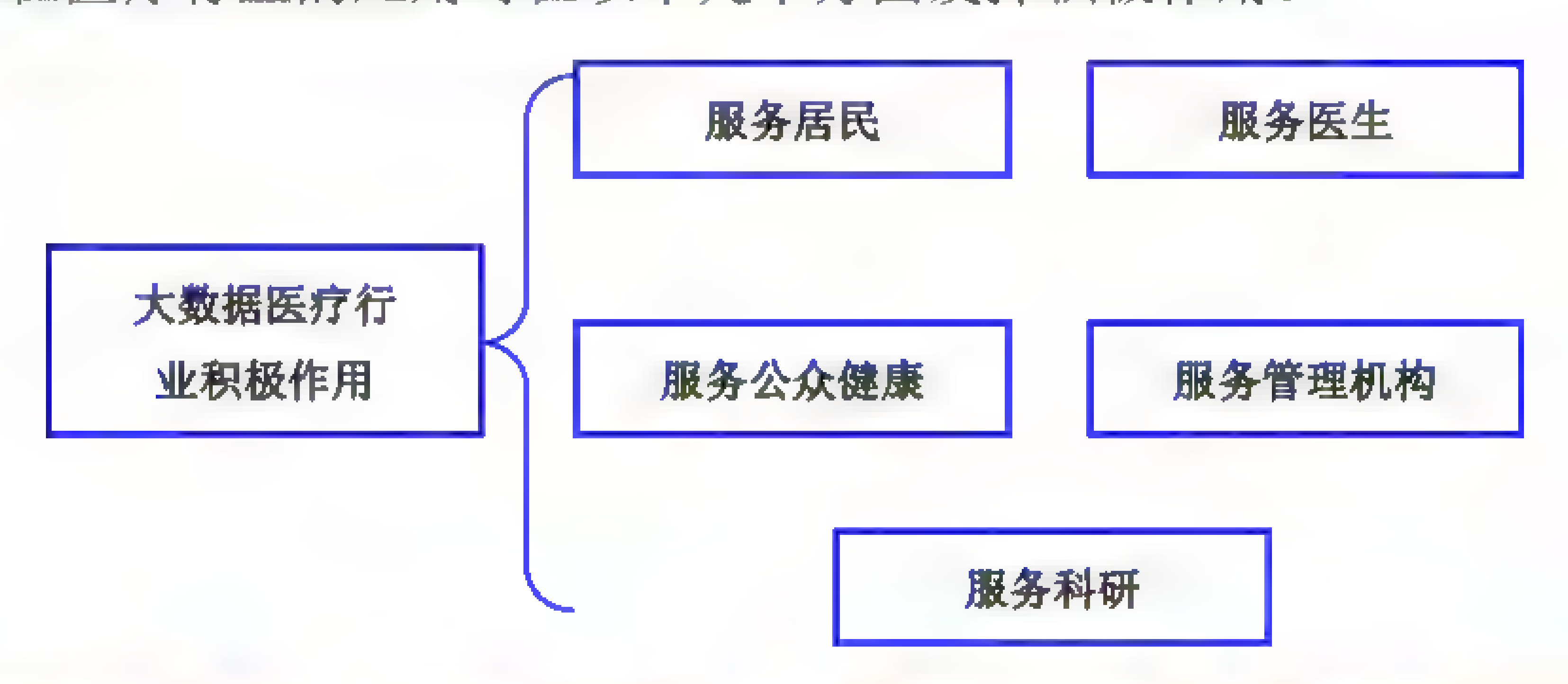
图 9-10　康诺云产品设计理念

康诺云所采用的大数据未病预警分析方法也可称为人体节律分析方法，其特点如下。



9.2 医疗行业模式

大数据在医疗行业的应用可在以下几个方面发挥积极作用。



【案例063】湘雅医院，大数据分析获竞争优势

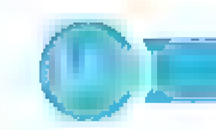
- 大数据领跑行业优势

【平台简介】

中南大学湘雅医院坐落在中国历史文化名城长沙。由美国耶鲁大学雅礼协会创建于1906年，初名雅礼医院，是我国最早的西医院之一，在国内享有“南湘雅、北协和”的盛誉。

【功能解析】

中南大学湘雅医院官网，如图9-11所示。



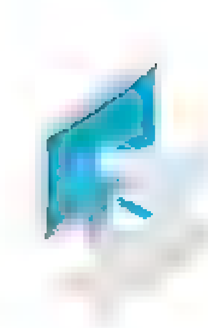




图 9-11　中南大学湘雅医院

【实施分析】

2014 年，中南大学宣布该校“湘雅临床大数据系统建设项目”正式启动。据悉，开展大数据在临床医学领域大范围、系统性的探索和应用，这在国内高校中尚属首次。通过该项举措，中南大学所属医院将大幅提升就诊效率，取得竞争优势，如图 9-12 所示。

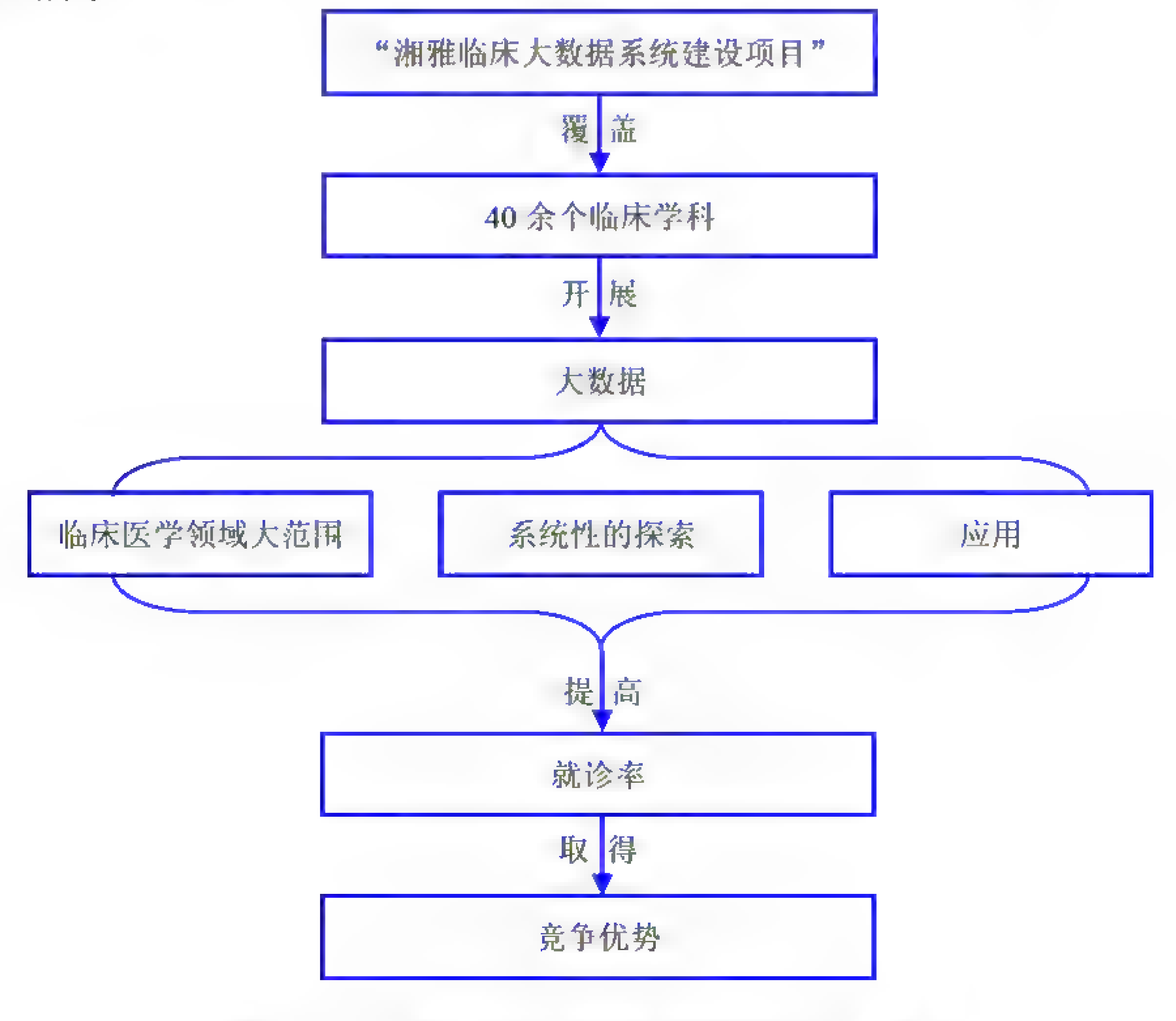


图 9-12　“湘雅临床大数据系统建设项目”意义

“湘雅临床大数据系统建设项目”将资助该校所有临床专科建设其大数据系统，并为每位受助医生配备一名软件专业研究生，协助开展数据采集，以建立一整套网络化电子病历系统，如图 9-13 所示。

“湘雅临床大数据系统建设项目”

每位受助医生

配备

软件专业研究生

协助

开展数据采集

基本信息

患者年龄 | 民族 | 职业
工作 | 婚姻 | 月经
生育情况 | 家庭健康 | 疾病情况
生活卫生 | 不良嗜好

病历信息

主要症状 | 体征 | 发生时间
疾病发生 | 变化过程 | 治疗信息
患者病史 | 疾病诊断 | 个性治疗
手术治疗 | 治疗效果 | 药物反应
疾病发展 | 痊愈情况 | 情况跟踪

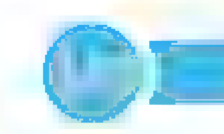
建立

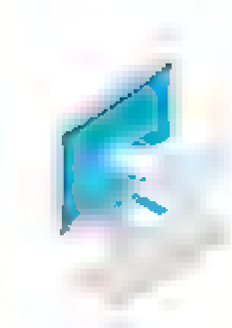
一整套网络化电子病历系统

图 9-13 “湘雅临床大数据系统建设项目”分析

【案例 064】Practice Fusion：云端电子病历

- 云端大数据搜集





【平台简介】

Practice Fusion 是美国一家提供病历大数据的电子病历平台。2011 年年末，Practice Fusion 病例只有 250 万份，而目前平台上已有 400 万人的病历，平台和智能体估值 5 亿美元左右，现任 CEO 是瑞安霍华德。Practice Fusion 将开拓市场让更多人提供病例、开发新功能、提升效率和雇佣新员工。

【功能解析】

Practice Fusion 用户登录页面，如图 9-14 所示。



图 9-14　Practice Fusion 用户登录页面

【实施分析】

Practice Fusion 提供的基本服务功能包括：建立医疗图表、预约和日历系统、电子药单、财务管理、实验室数据整合、培训以及对病人的个人健康记录，如图 9-15 所示。

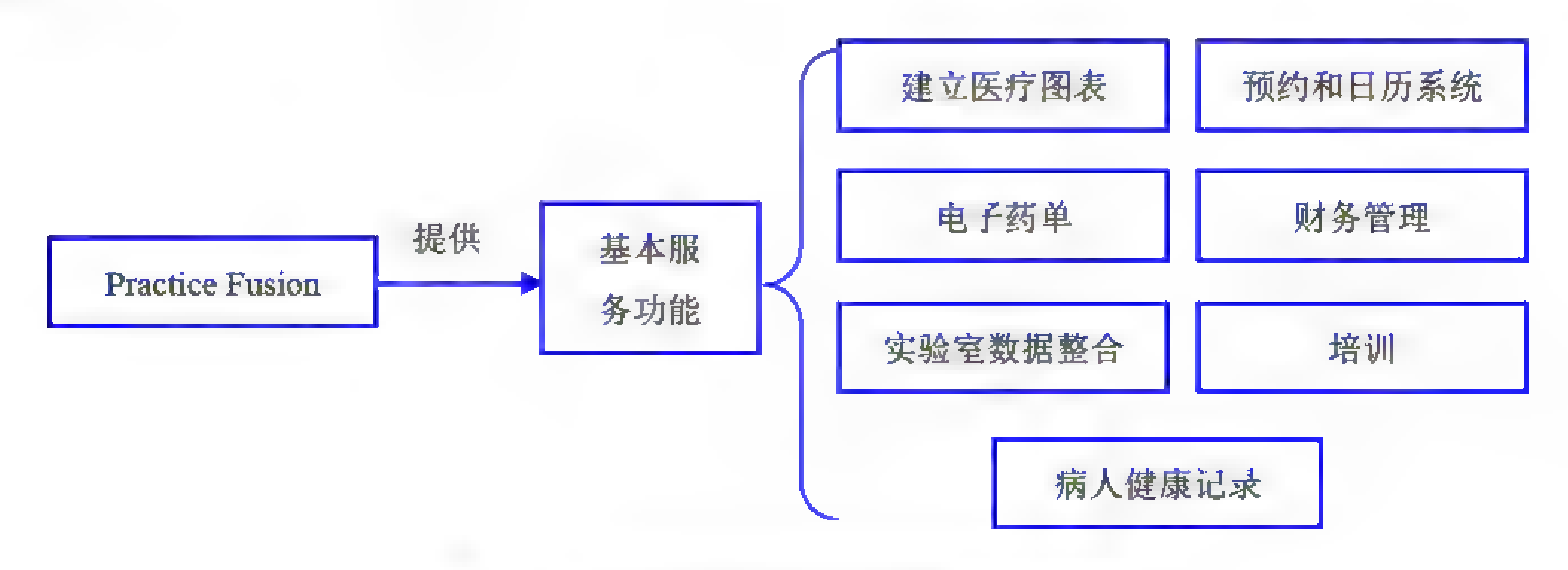


图 9-15　Practice Fusion 基本服务功能

Practice Fusion 的软件平台处于云端，用户无须在电脑安装软件，交互操作较为简便。Practice Fusion 通过开放 API(Application Programming Interface，应用程序编



程接口)连接数百个实验室、药方以及图片中心。其系统与美国三家最大的网页账单公司联网，医生能够在各系统之间随意切换。

Practice Fusion 具体分析，如图 9-16 所示。

Practice Fusion 软件平台

处于

云端

特点

用户无须在电脑安装软件

交互操作较为简便

通过

开放 API

连接

数百个实验室

药房

图片中心

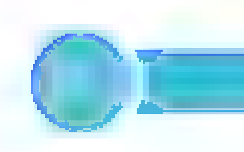
系统

联网

美国三家最大的网页账单公司

医生能够随意切换系统

图 9-16　Practice Fusion 分析



除此之外，Practice Fusion 的软件还能够自动识别处方内容，避免人为失误造成的患者死亡。2011 年，Practice Fusion 曾检测出系统中 7390 次能够产生致命药理反应的复杂处方，提醒医护人员谨慎执行这些医嘱。

【案例 065】快捷药方公司：大数据降低医疗成本

- 基于客户数据分析

【平台简介】

美国快捷药方公司(Express Scripts)是一家资产达 930 亿美元的药方福利管理公司，总部位于美国圣路易斯。

【功能解析】

快捷药方公司官网如图 9-17 所示。



图 9-17　快捷药方公司官网

【功能解析】

快捷药方之所以能成为医药巨头，是因为公司每年能从一亿多客户手中收到近 15 亿个处方，并对每个处方中有价值的数据信息进行分析。通过数据输入、药店管理和系统执行，追踪每一个处方，这种方式也可以加快公司药品交货速度并降低错误率，如图 9-18 所示。

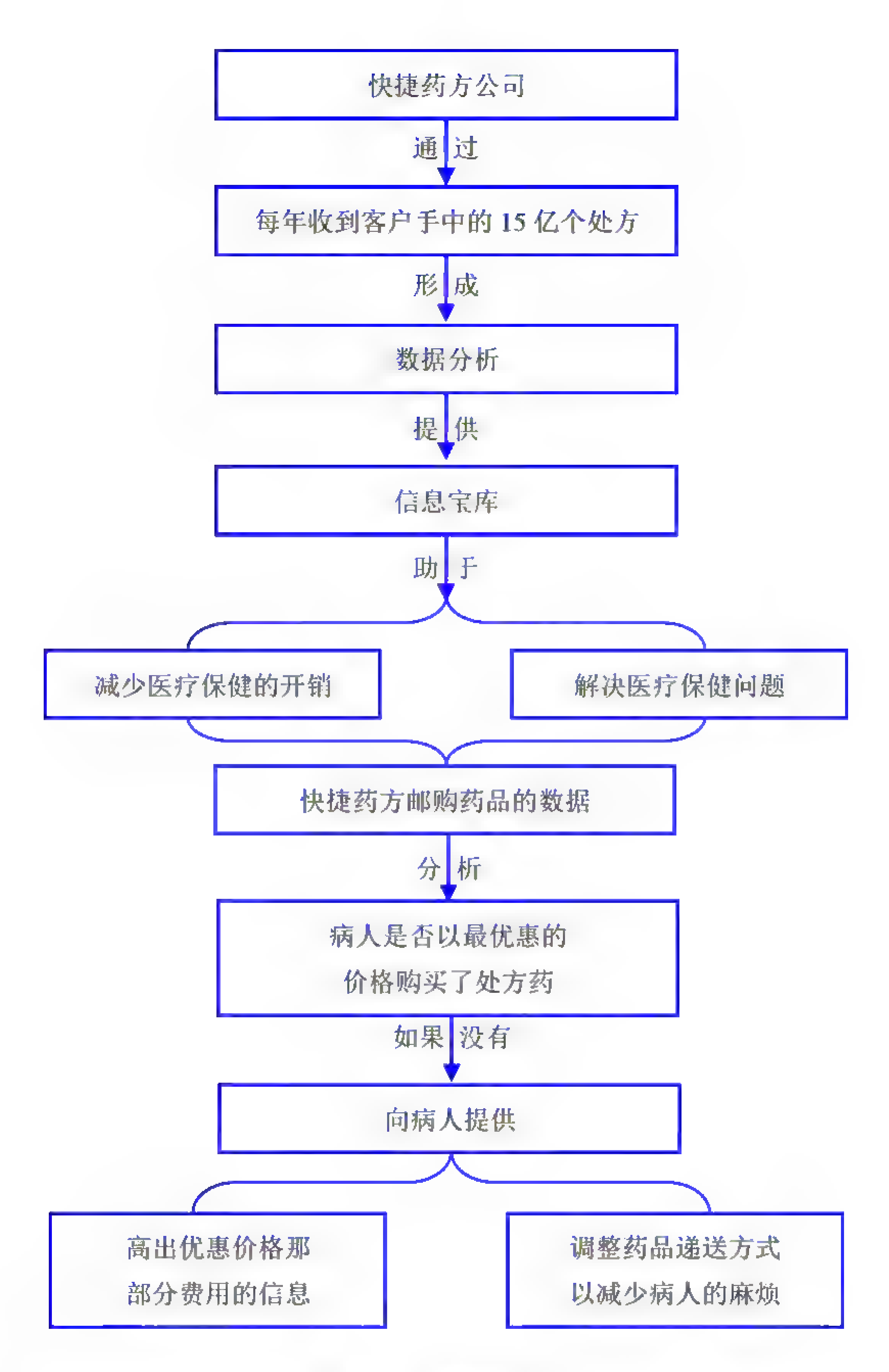


图 9-18　快捷药方分析

其实，邮购药品就是通过分析数据，建立交互模式并发布正确的信息，然后病人可以根据这些信息做出不同选择而产生的行为。快捷药方对邮购药品方面的数据加以分析，向客户提供准确的信息以及合适的选择，他们才会一直选择邮购药品。

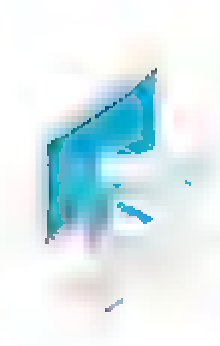


通信行业：大数据共拓通信行业商机

本章提示

[illegible]

通信行业——大数据共拓通信行业商机



10.1 国内通信运营

目前通信行业在我国是“三足鼎立”的局势，用户起码可以在“电信”“移动”“联通”中有个选择。因此，即使是中国电信这样的龙头企业，也必须从用户的需求出发，推出更优质的服务，才能保持旺盛的生命力。而大数据自然是通信行业提升自己竞争力的有力手段。

【案例 066】中国移动，互联网信息化服务

● 搭建客户需求平台

【平台简介】

中国移动全称为中国移动通信集团公司，于 2000 年成立，是一家预计 GSM、TD-LTE 制式的移动通信运营商。中国移动是根据国家关于电信体制改革的部署和要求，在原中国电信移动通信资产总体剥离的基础上组建的国有骨干企业。

【功能解析】

中国移动官网如图 10-1 所示。

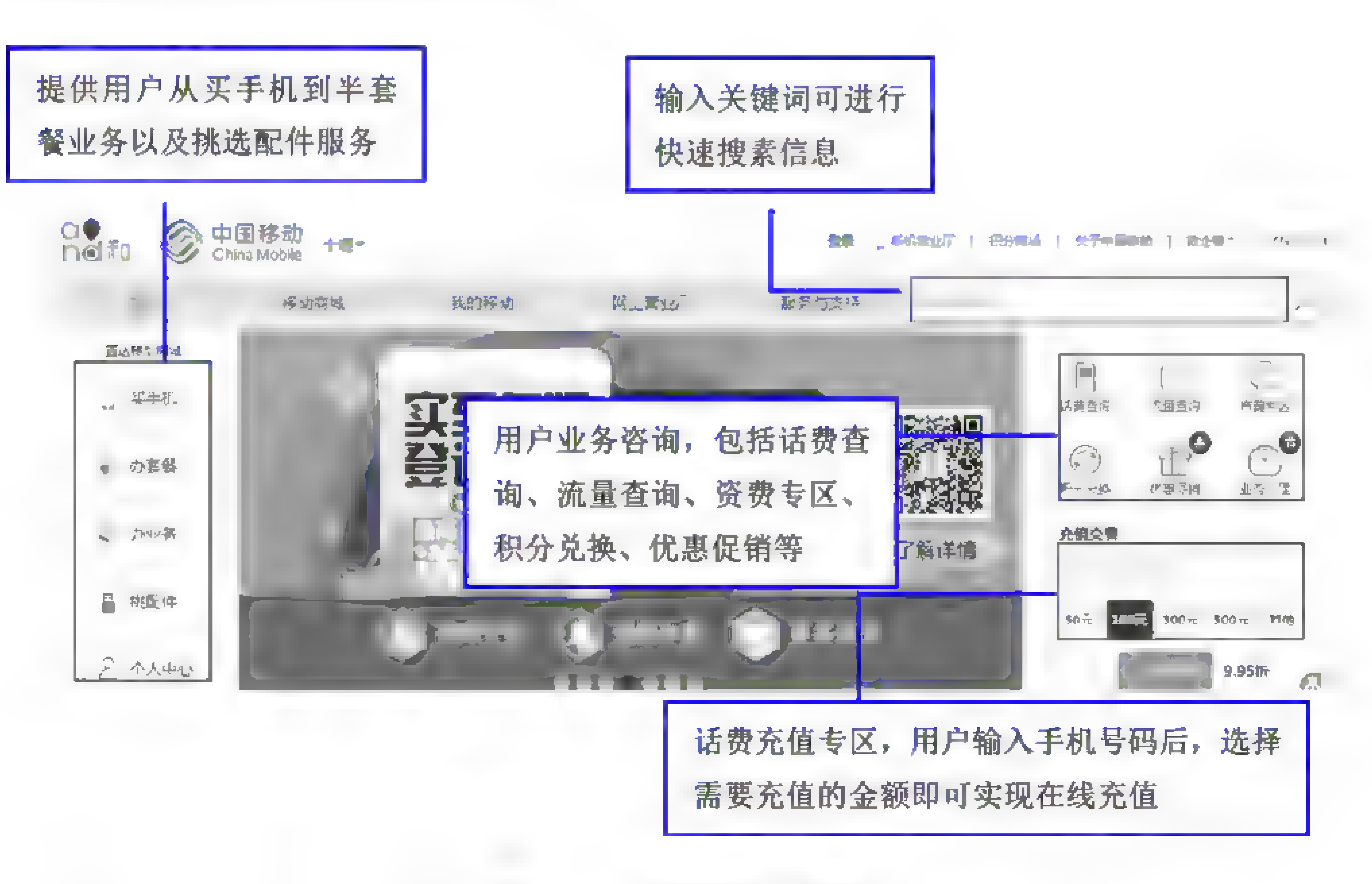
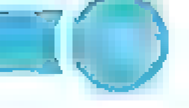


图 10-1 中国移动官网

【实施分析】

中国移动大数据应用针对客户的需求，以搭建平台和创新网络的方式吸引更多



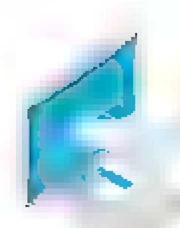
的产业链合作伙伴共同发展，打造现代信息服务产业链。在中国移动的支撑平台上集合了大批的设备制造商、系统集成商、内容服务提供商以及营销代理商，聚起的整合效应和能量为客户提供了基于大数据和移动互联网的信息化服务，如图 10-2 所示。

中国移动大数据应用 —— 经营分析体系
针对 → 企业客户的需求 → 搭建平台 / 创新网络
吸引 → 更多产业链合作伙伴共同发展
打造 → 现代信息服务产业链
集合 → 设备制造商 / 系统集成商 / 内容服务提供商 / 营销代理商 → 中国移动的支撑平台上
聚起 → 整合效应 / 能量
提供 → 企业客户基于大数据和移动互联网的信息化服务
经营分析体系 采取 → 先构建数据仓库 → 再逐渐满足应用需求

图 10-2　中国移动应用分析

在竞争激烈的市场条件下，中国移动发挥出了其利用更先进的建造技术、进行更合理地布局规划的优势。

中国移动现已在云平台上部署了分析型 PaaS 产品，利用 BC-Hadoop 构建大数




据处理平台，并在英特尔“Xeon＋Hadoop”平台上运行。同时建设了并行数据挖掘系统(BC-PDM&ETL)以及商务智能平台(BI-PAAS)等大数据应用平台，为将来在大数据应用和服务市场做了充分准备。中国移动的大数据战略具体可以分为三步，如图 10-3 所示。

中国移动大数据战略
云平台
部署分析型 PAAS 产品
利用
BC-Hadoop
构建
大数据处理平台
在英特尔“Xeon＋Hadoop”平台上
建设
并行数据挖掘系统(BC-PDM&ETL)
商务智能平台(BI-PAAS)
大数据应用平台
具体战略步骤
第 1 步：挖掘数据
从海量数据中挖掘金矿，提炼“基本属性、业务特征、消费特征、活动偏好、终端偏好、渠道偏好、内容偏好、服务偏好”等 8 类客户标签，实现对客户的超细分与洞察
第 2 步：精准定位
基于大数据能力实现的全面客户理解，以及对客户行为、关键事件的实时感知、精准定位目标客户、掌握诸如客户换机等关键时刻，细分营销颗粒度适时营销以及融合营销
第 3 步：开展营销
通过大数据、超细分、微营销提升中国移动前向及后向营销服务能力

图 10-3　中国移动的大数据战略



在云计算、物联网等技术的带动下，中国移动互联网也已经步入“大数据”时代。如何利用这些“大数据”，从而开发出其中的价值，以及“大数据”将带来哪些领域的繁荣，成为运营商首要解决的问题。在本案例中不难看出，中国移动在满足企业客户信息化需求上，正在逐渐形成一套成熟的信息服务产业链。

【案例 067】中国联通：云计算框架标准创行业领先

- 大数据下布局行业战略

【平台简介】

中国联通是中国联合网络通信集团有限公司的简称，于 2009 年在原中国网通和原中国联通的基础上合并组建而成。在国内 31 个省(自治区、直辖市)和境外多个国家和地区设有分支机构，是中国唯一一家在纽约、香港、上海 3 地同时上市的电信运营企业。

【功能解析】

中国联通官网如图 10-4 所示。



图 10-4　中国联通官网

【实施分析】

电信领域的标准化组织 ITU-T 于 2013 年在其官方主页上正式公布了由中国联通主导的标准《Y.3501—Cloud computing framework and high-level requirements》(云计算框架及高层需求)，引起了业内的强烈反响。同时也是国际上首个云计算框架性标准，更是云计算标准化进程中的一个重要里程碑，其具体意义有以下几点。

● 描述了云计算框架及高层需求，如图 10-5 所示。

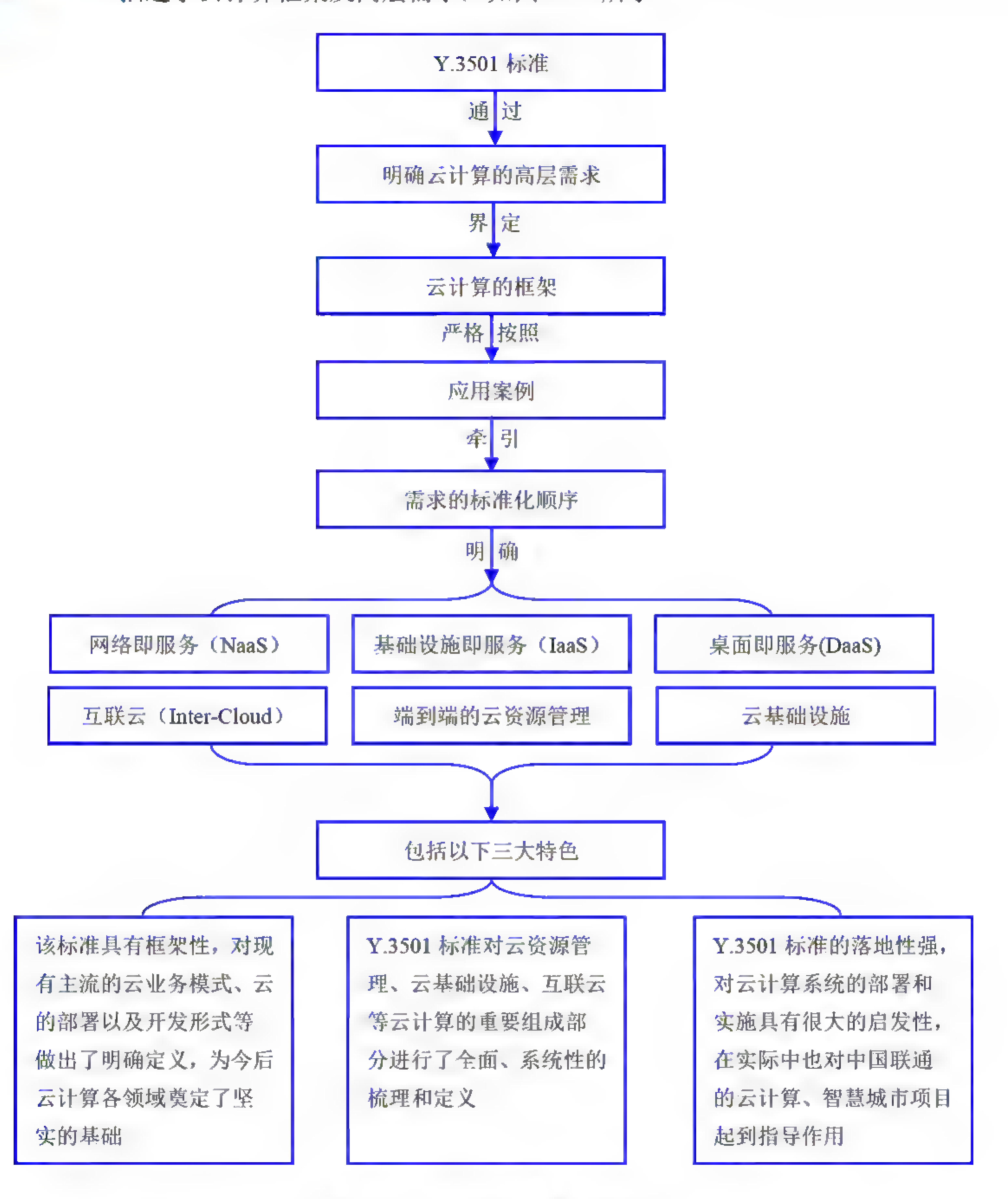


图 10-5 Y.3501 标准意义分析一

● 掌握更多的话语权，如图 10-6 所示。

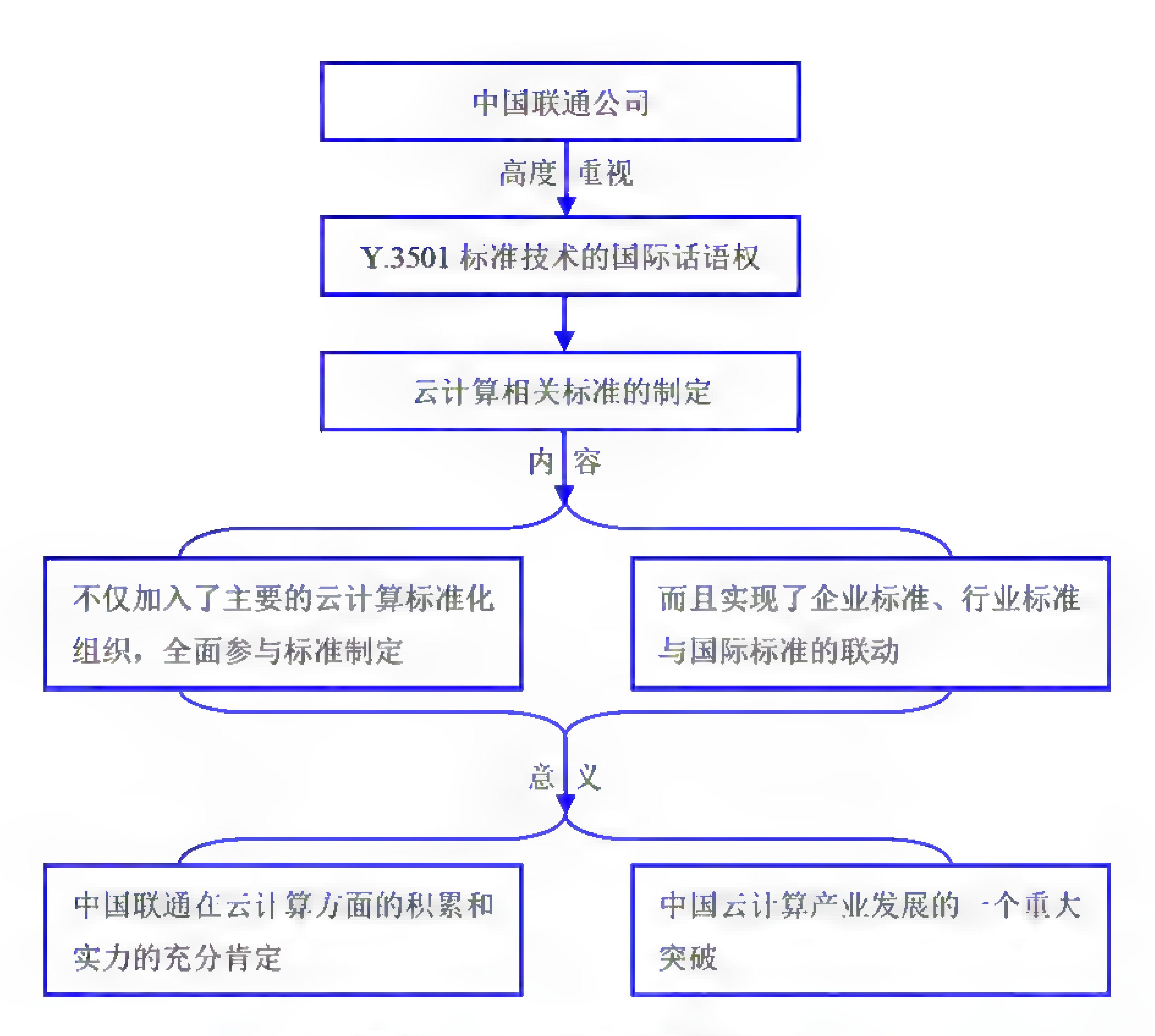


图 10-6　Y.3501 标准意义分析二

- 冲破传统云计算的束缚。
- 可以作为云计算落地的实践指南。

【案例 068】湖南电信：加快数据的整合应用

- 推进行业模式转变

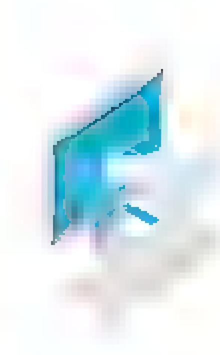
【平台简介】

湖南电信是中国电信股份有限公司在湖南省行政区域内出资设立的省级分公司，是湖南省最大的基础网络运营商和综合信息服务提供商，同时也是湖南省唯一拥有完整的固定网、移动网、基础网、数字网和数据网的通信运营企业。

【功能解析】

在中国电信行业 3G 时代时，电信市场的竞争已趋白热化，其特点就是传统的语音业务市场已日趋饱和，业务领域呈现多样化趋势，而 3G 数据业务市场潜力巨大。

湖南电信官网如图 10-7 所示。



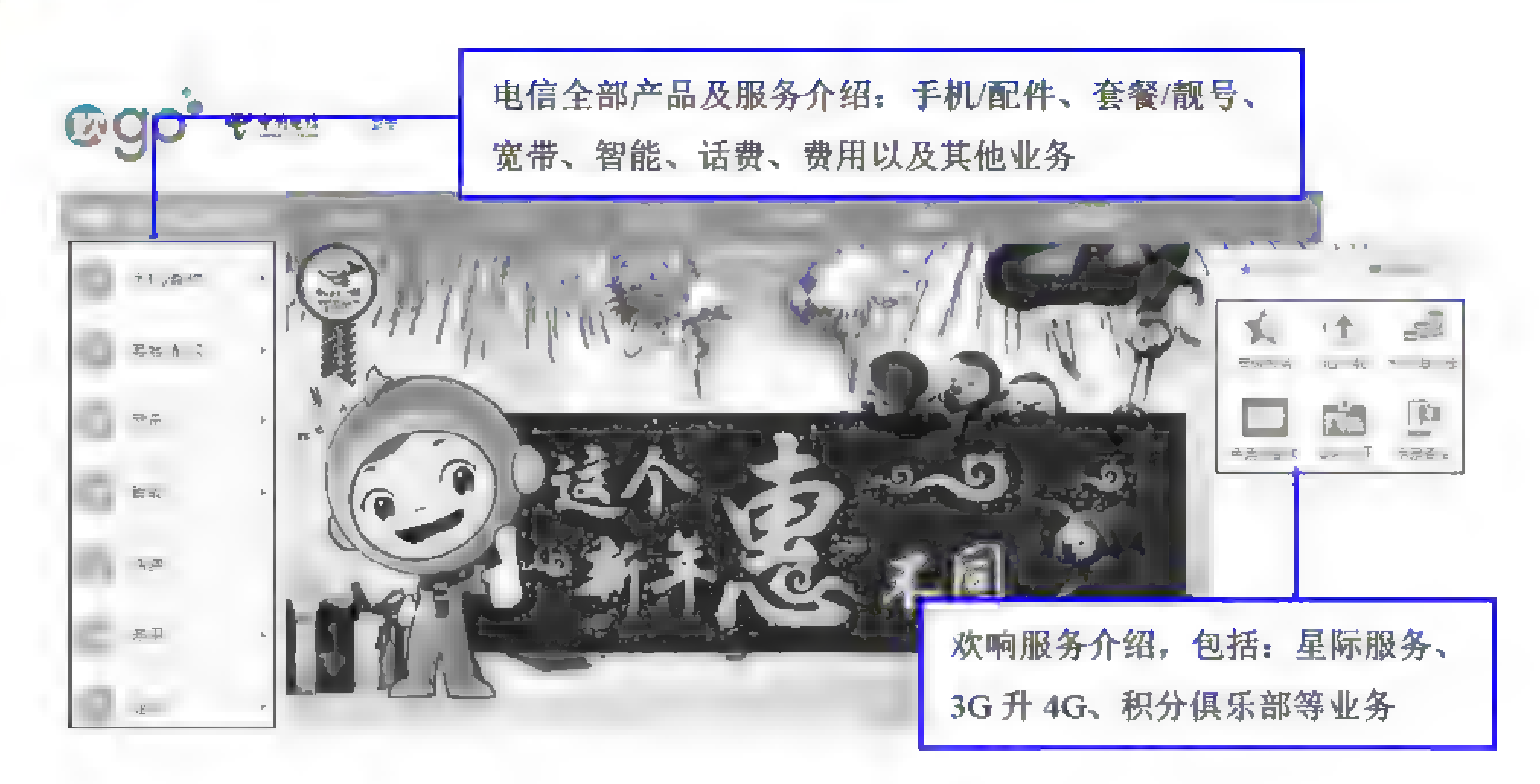


图 10-7　湖南电信官网

【实施分析】

湖南电信算是 3G 数据市场的先驱。2012 年，IBM 宣布正与湖南电信展开合作，以业界领先的数据分析一体机 Netezza Twinfin3 作为基础平台，开展“本地数据集市建设工程”。该工程可以帮助湖南电信旗下各本地网通过数据分析应用及时掌握市场整体经营情况，快速制定市场策略以及加强客户经理营销维系的高效执行。在日趋激烈的电信市场竞争中抢占先机，决胜未来，如图 10-8 所示。

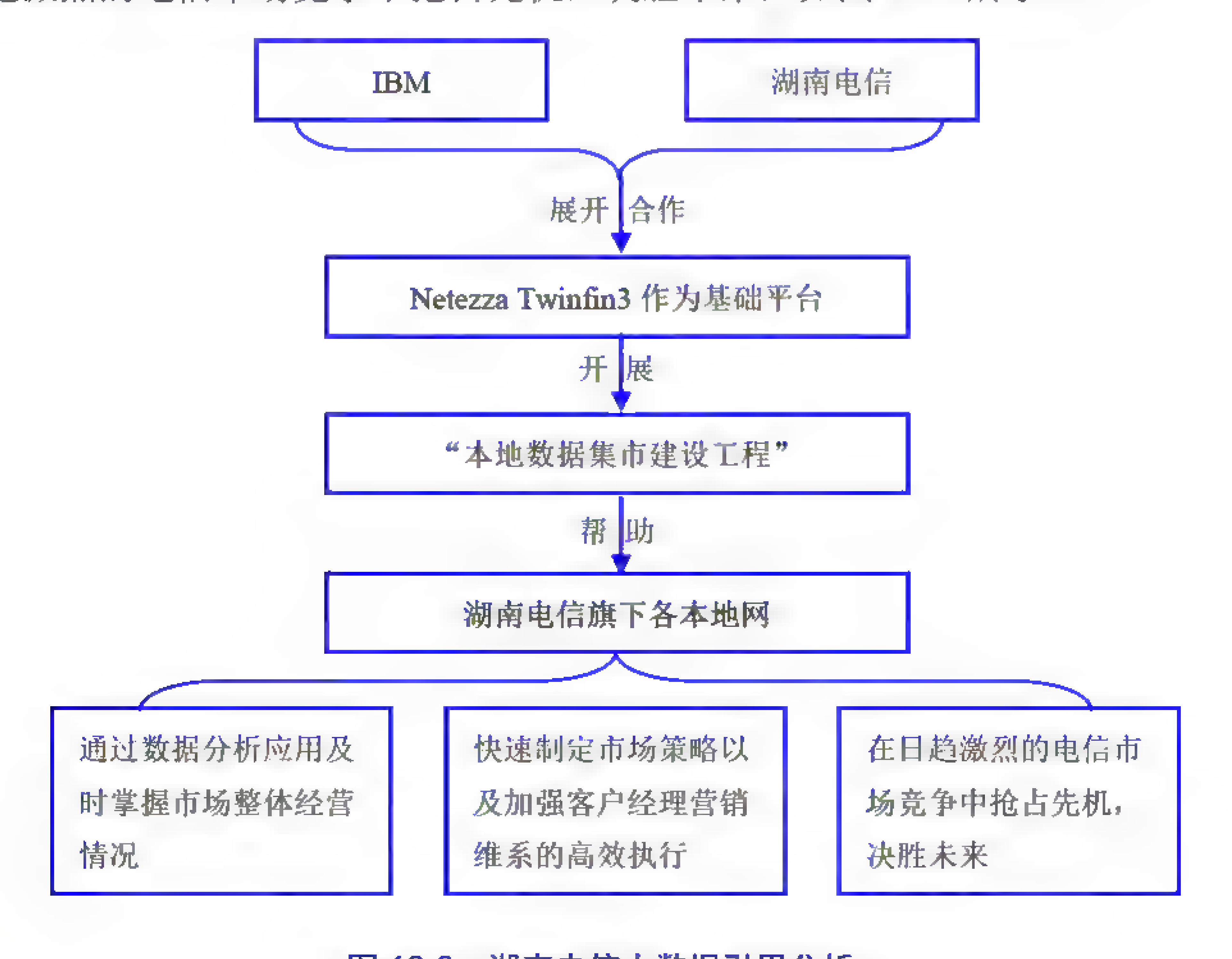
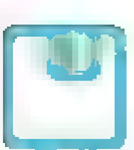


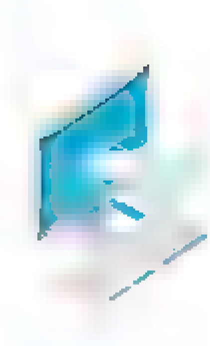
图 10-8　湖南电信大数据引用分析一



为了保障各地市分公司能够通过数据分析应用及时掌握市场整体经营情况、快速制定市场策略以及加强客户经理营销维系的高效执行，湖南电信上线的“本地数据集市建设工程”，在省级统一数据平台架构的基础上部署本地网数据应用子系统(LDA)，将客户、产品、量收、详单等数据整合后下发至各本地网，对本地网数据提供的全面性和及时性的支持，有效强化了本地网快速应对市场变化的能力，其具体有以下两大方针，如图10-9所示。

湖南电信
保障
各地分公司
能够
数据分析应用
及时掌握市场整体经营情况
快速制定市场策略
加强客户经理营销维系的高效执行
上线
“本地数据集市建设工程”
在省级统一数据平台架构的基础
部署
本地网数据应用子系统（LDA）
整合
客户
产品
量收
详单
下发
本地各网
提升

图10-9　湖南电信大数据引用分析二



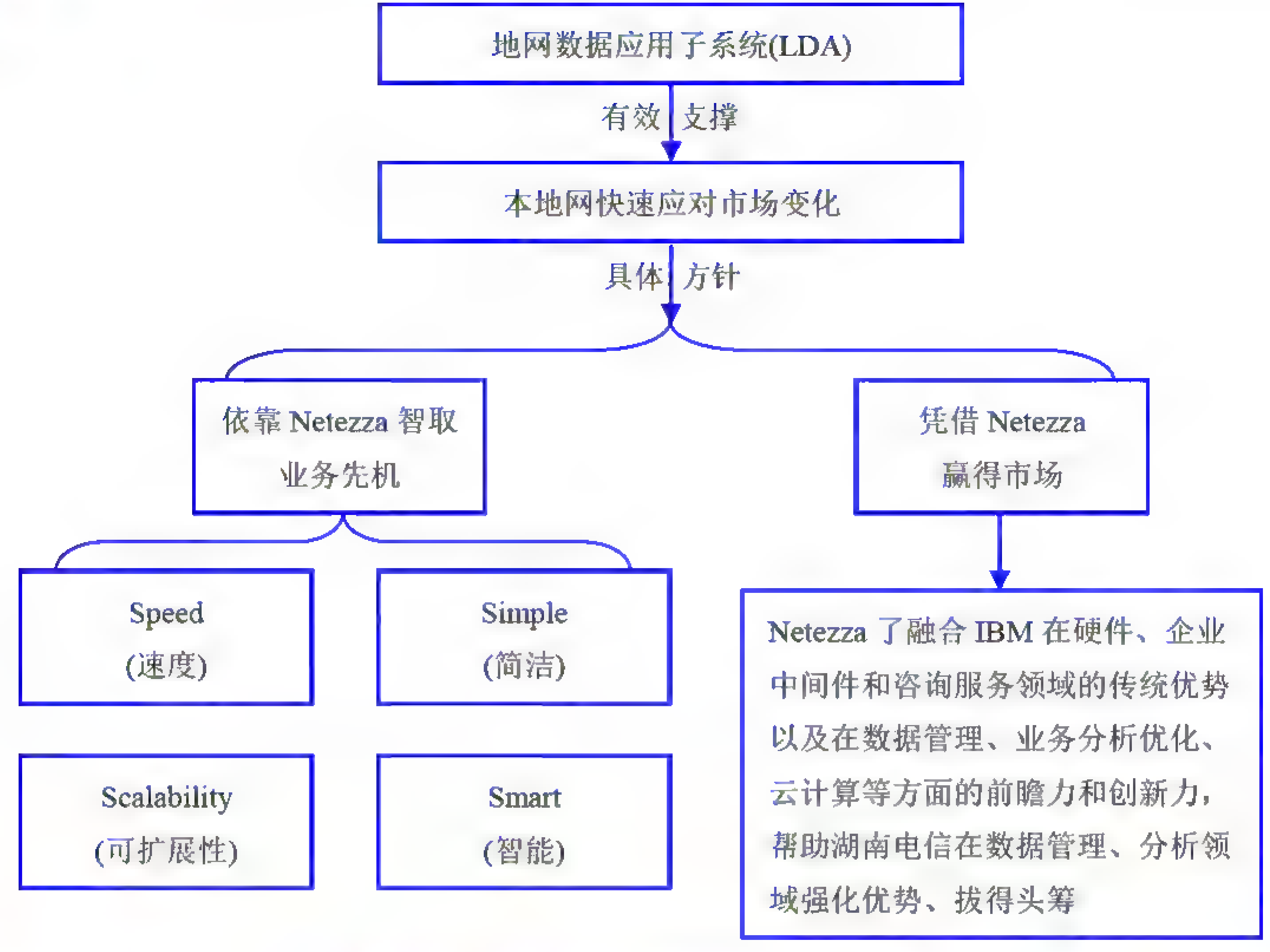


图 10-9　湖南电信大数据引用分析二(续)

【案例 069】广东联通：大数据开辟流量经营策略

● 大数据下的流量经营策略

【平台简介】

广东联通是中国联通有限公司在广东的分支机构。广东联通自成立之日起，就肩负着打破垄断的使命。其发展也与广东电信业的改革紧密结合，在发展过程中，广东联通坚持诚信经营，公平竞争，与其他电信运营商共同合作，致力于满足用户的需求、促进电信市场的健康发展。

【功能解析】

广东地区联通官网如图 10-10 所示。

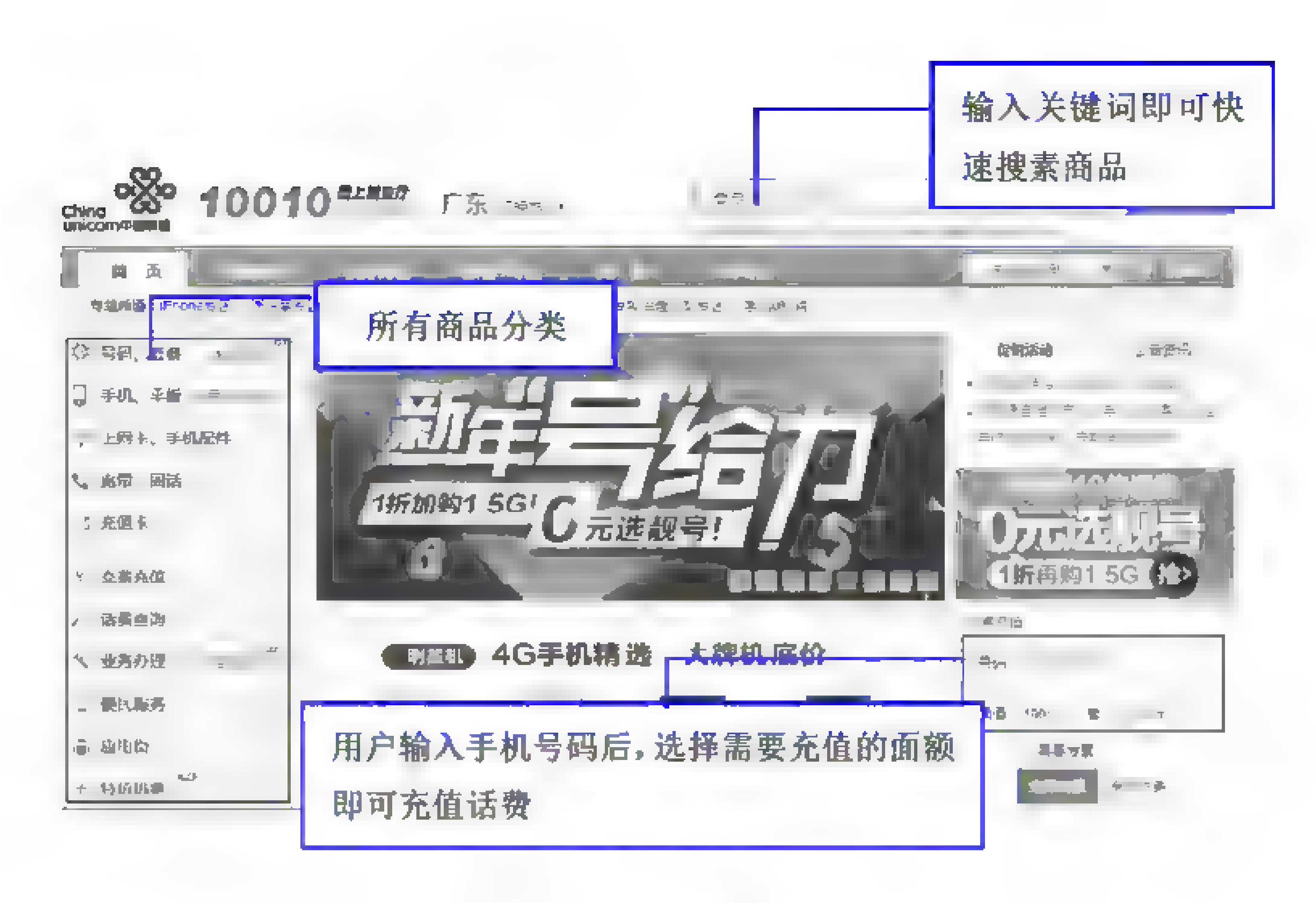


图 10-10　广东地区联通官网

【实施分析】

2013 年，广东联通为应对即将到来的大数据、大流量需求，全省网速升级到惊人的 42M，力推用户期待已久的上网流量大数据包，其中包含的流量非常大，也就是说，我国上网流量套餐开始走进“G 时代”。

此外，广东联通还推出了一系列超 G 大流量政策以及“流量共享产品”，构建“比多更多”的流量经营新模式。携广大用户实现了手机上网流量“从 M 到 G”的跨越，如图 10-11 所示。

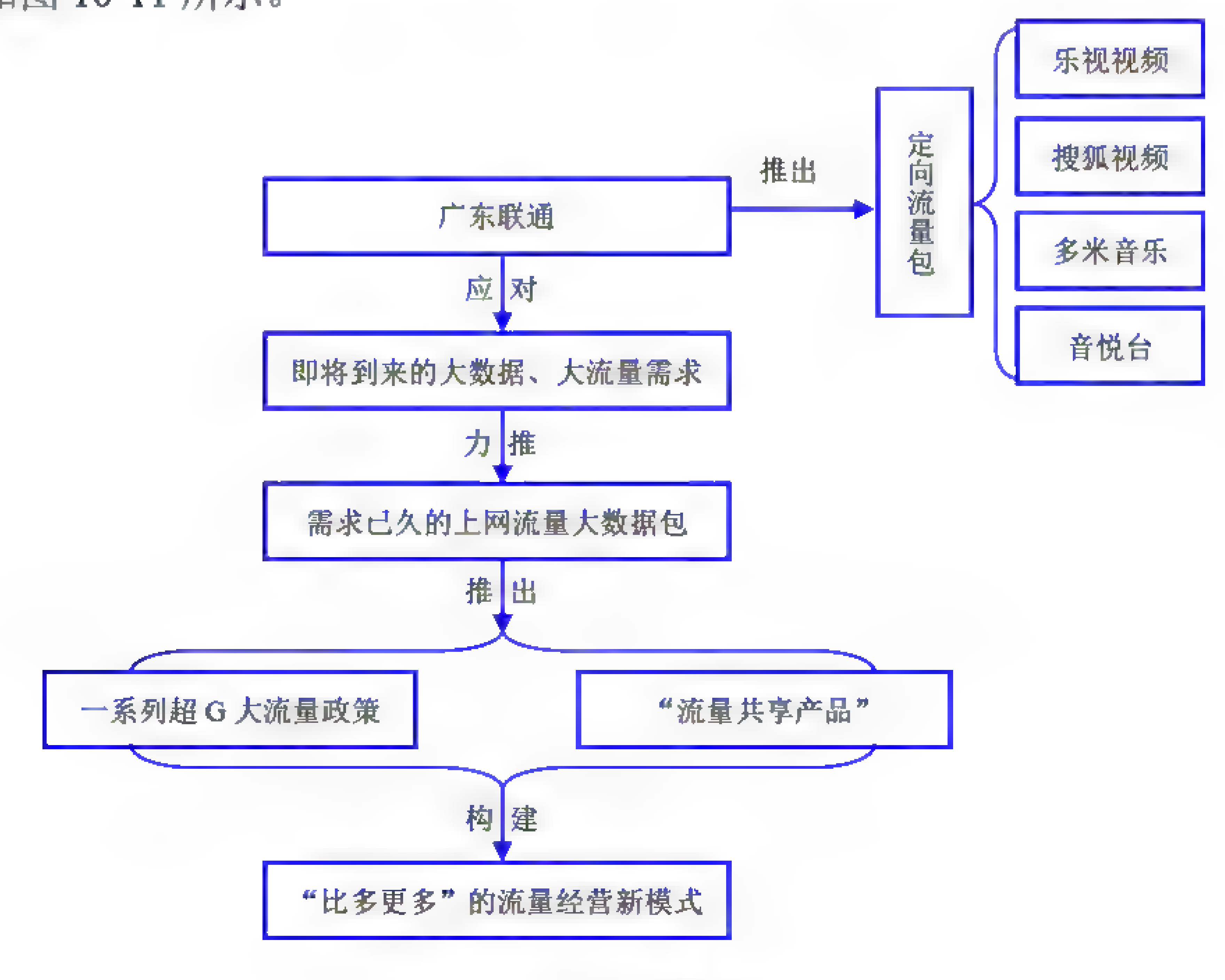
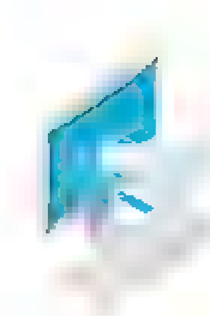


图 10-11　中国联通分析



10.2 国际通信运营

对于运营商来说，大数据等于大价值；对于 IT 企业，大数据等于大机遇。而国际上的通信运营商已经有了突破性的发展。通信行业需求从来都是 IT 技术发展的重要推动力，谁能得到通信行业客户的认可，必然会在大数据领域大有作为，进而成为大数据解决方案的领先者、领导者。

在大数据时代到来之时，通信行业提前完善网络的铺开、硬件的构建，无疑将为以后的商业竞争取得更大优势。

【案例 070】Verizon：大数据实现商业应用价值

- 利用大数据精准营销

【平台简介】

Verizon(威瑞森电信)是美国最大的无线通信提供商和本地电话交换公司，该公司也是全世界最大的印刷黄页和在线黄页信息提供商，在美国、欧洲、亚洲、太平洋等全球 45 个国家经营电信及无线业务。

【功能分析】

Verizon 电信官网如图 10-12 所示。



图 10-12　Verizon 电信官网

【功能分析】

Verizon 于 2012 年成立了精准营销部门 Precision Marketing Division。该部门提供以下三方面的服务。



Verizon
精准营销部门

精准营销洞察 —— 提供商业数据分析服务

精准营销 —— 提供广告投放支撑

移动商务 —— 主要面向 Isis(Verizon、at&t 和 T-Mobile 发起的移动支付系统)

在很长一段时间内，运营商在对外提供数据服务时，往往停留于提供原始数据层面，甚至违法违规事件屡有发生；而对于提供高附加值的数据分析服务则见效甚微。

Verizon 成立了大数据部门，在运营商数据能力商业化方面迈出了可喜的一步。Verizon 通过更精准地掌握用户信息和用户行为，显然可以明显提高营销的定向性，如图 10-13 所示。

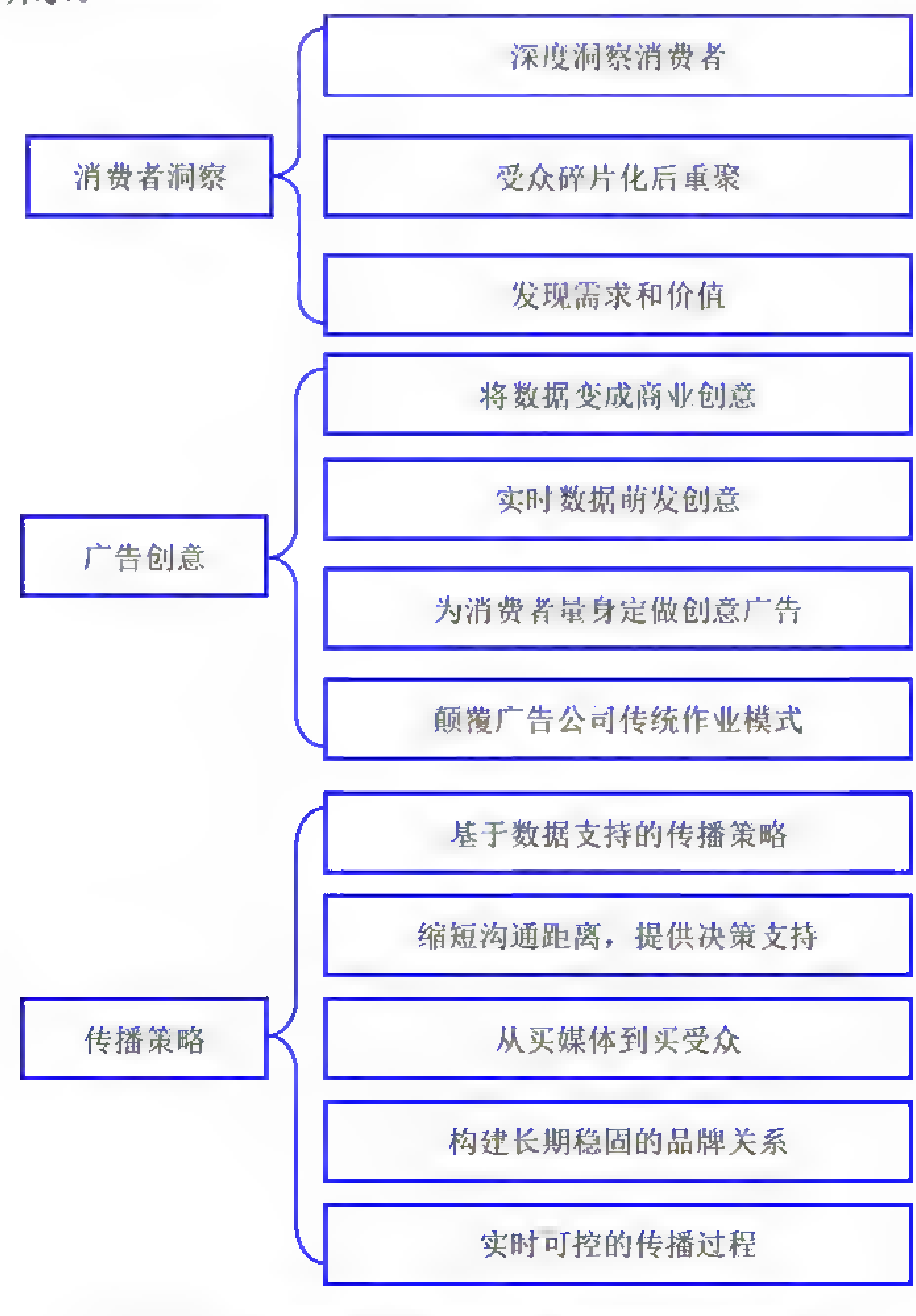
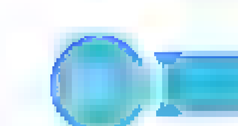


图 10-13　运营商在大数据时代的精准营销策略





【案例071】法国电信：打造大数据商业策略

- 大数据下的策略探索

【平台简介】

Orange Business Service 是法国电信 Orange 的分部，同时也是法国最大的运营商，专门提供 B2B(Business To Business，企业对企业之间的营销关系)服务，其拥有全球最大及流畅的语言和数据网络，覆盖 220 个国家及地区，其中 166 个设有当地支持，并提供云计算、企业移动性、M2M(Machine-to-Machine，即机器和机器的连接)、安全、统一通信、视频会议及宽带等综合通信服务。

【功能解析】

Orange 官网如图 10-14 所示。



图 10-14　Orange 官网

【功能解析】

法国电信为了发掘大数据带来的价值，目前已在移动业务部门和公共服务领域进行了探索和尝试。

Orange Business Services 的策略是用云计算的方式为客户提供存储资源，使得企业客户能够以经济有效的方式妥善保存私有数据，并且充分发挥数据智能的作用，如图 10-15 所示。

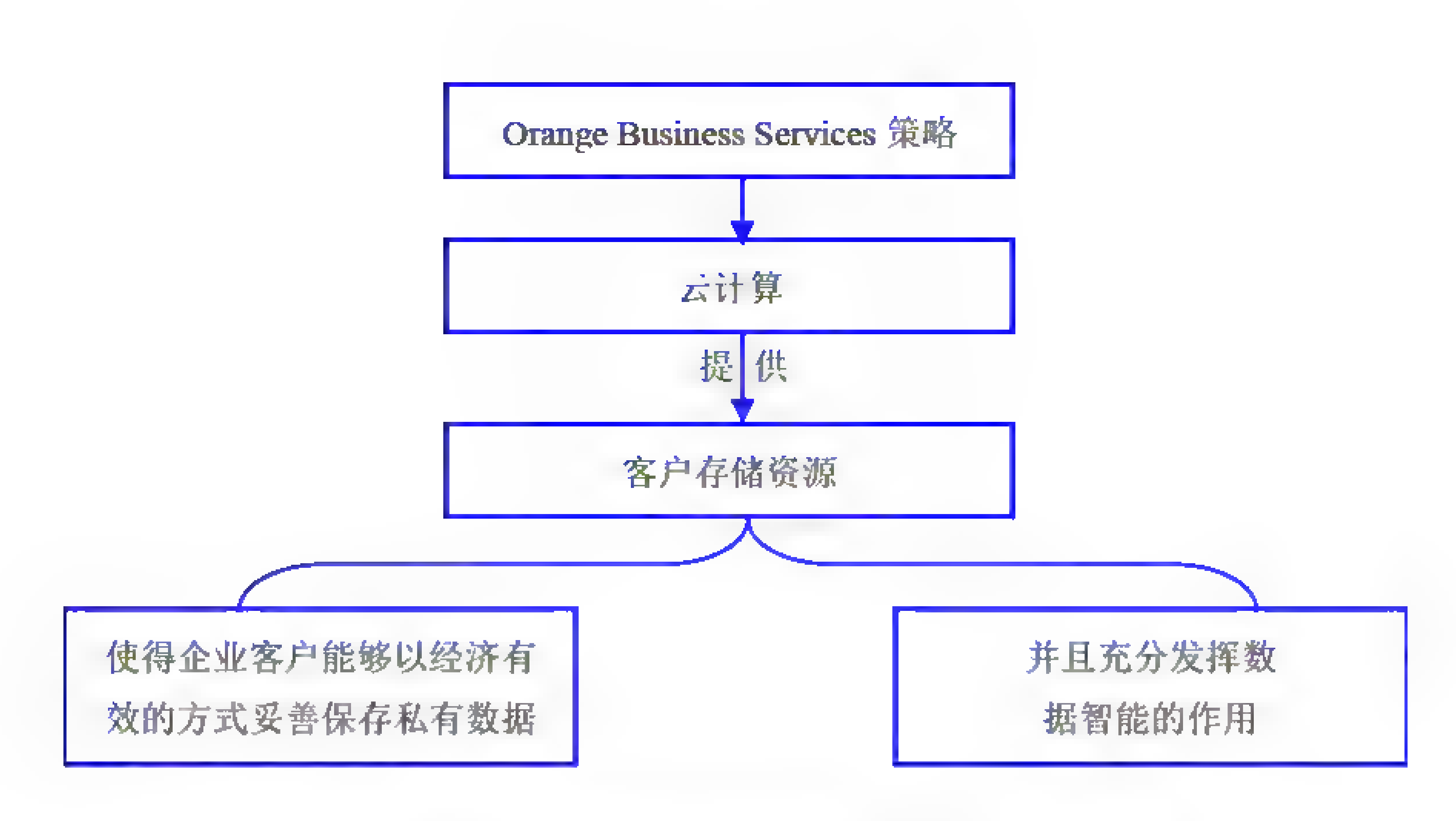


图 10-15　Orange Business Services 策略

在移动业务部门，Orange Business Services 已在借助大数据改善服务水平，提升用户体验。目前，法国电信开展了针对用户消费数据的分析评估，以帮助法国电信改善服务质量，如图 10-16 所示。

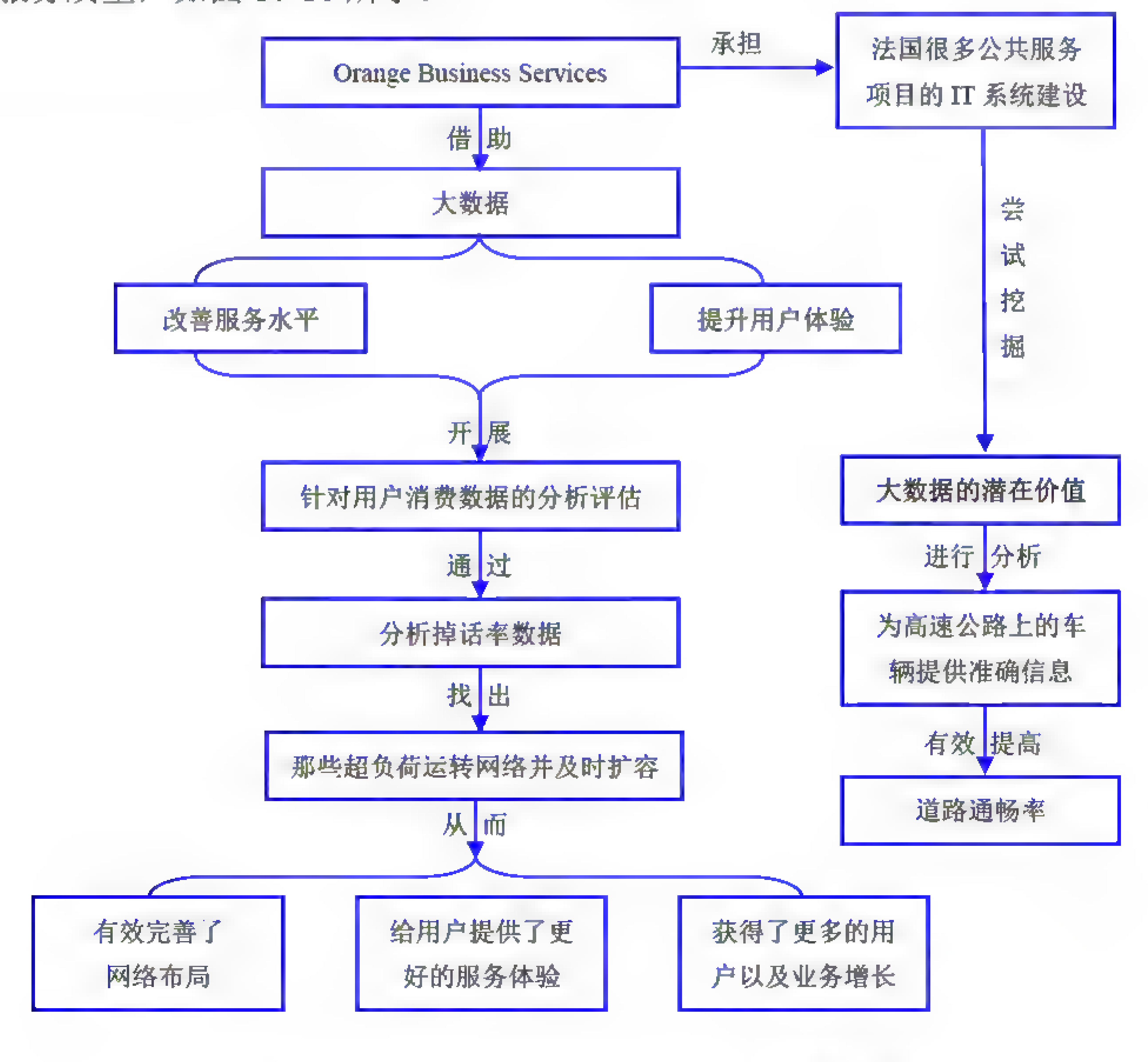
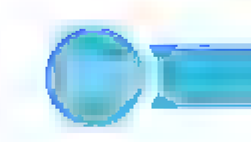


图 10-16　Orange Business Services 大数据分析



Orange Business Services 目前已经能够提供涵盖 IaaS、WaaS(工作台站即服务)、SaaS 三个层面的“端到端”云计算解决方案。其中，大数据所需要的方案集中在 IaaS 层，Orange Business Services 在这一层面推出了以“灵活计算”命名的系列方案，突出使用灵活、计费灵活的特点，从而灵活满足用户对数据存储的需求。

【案例 072】西班牙：“动态洞察”凸显商机

- 大数据的再利用

【平台简介】

创立于 1924 年的 Telefonica 西班牙电信是西班牙的一家大型跨国电信公司，主要在西班牙和拉丁美洲运营，是世界上最大的固定线路和移动电信公司之一。

【功能解析】

西班牙 Telefonica 官网如图 10-17 所示。



图 10-17　西班牙 Telefonica 官网

【实施分析】

西班牙电信于 2012 年成立了名为“动态洞察”的大数据业务部门 Telefonica Dynamic Insights，该部门面向全球运营，主要目标客户为企业和公共事业部门，将为客户提供信息和分析打包业务，帮助客户把握重大的变化趋势。

大数据业务部推出的首款产品智慧足迹就是将匿名的移动网络数据提供给零售企业等客户，让其了解在某个时段、某个地点的人流量，据此决策新店的选址、进行时段促销以及借此把握大数据时代商机、创造新的商业价值，如图 10-18 所示。

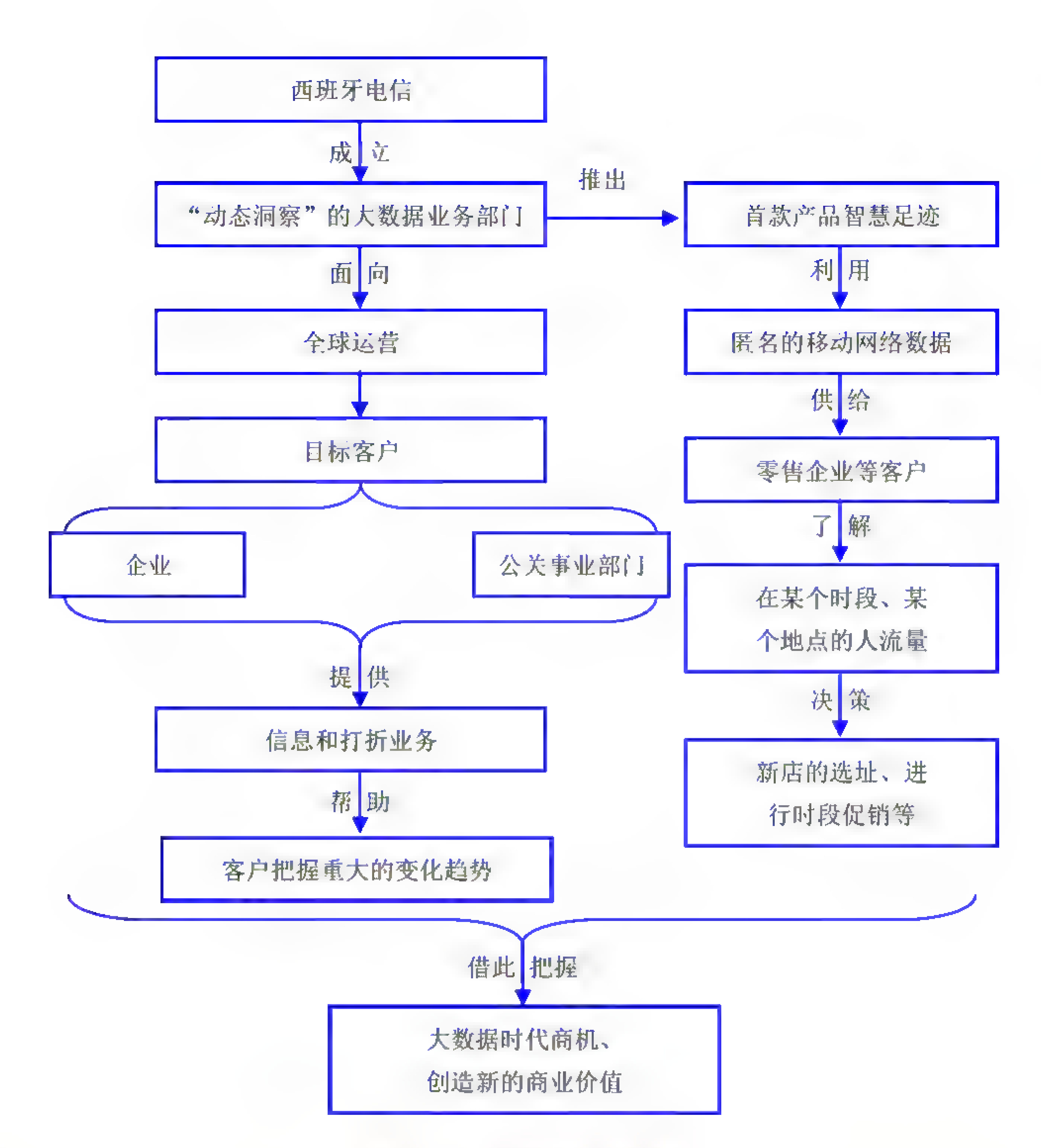


图 10-18 西班牙电信分析

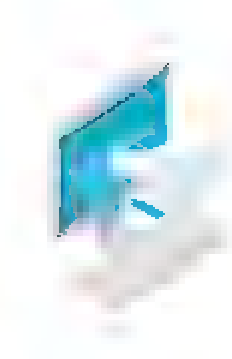
在上述案例中，西班牙电信通过 APP 应用对手机用户的一般活动进行定位，不但有助于零售商做出战略决策，还可以帮助市政府制订停车场计划、管理公共事务。

【案例 073】德国电信：端对端的大数据服务

- 大数据营销新策略

【平台简介】

德国电信，是欧洲最大电信运营商，全球第 5 大电信运营商，总部在德国波恩。旗下的 T-Systems 是全球领先的 ICT 解决方案和服务供应商。



【功能解析】

T-Systems 中国官网如图 10-19 所示。



图 10-19　T-Systems 中国官网

【实施分析】

T-Systems 作为德国电信子公司，T-Systems 通过对特定的 SAPHANA 平台基础设施的建设，已可提供基于云计算的端对端大数据服务，如图 10-20 所示。

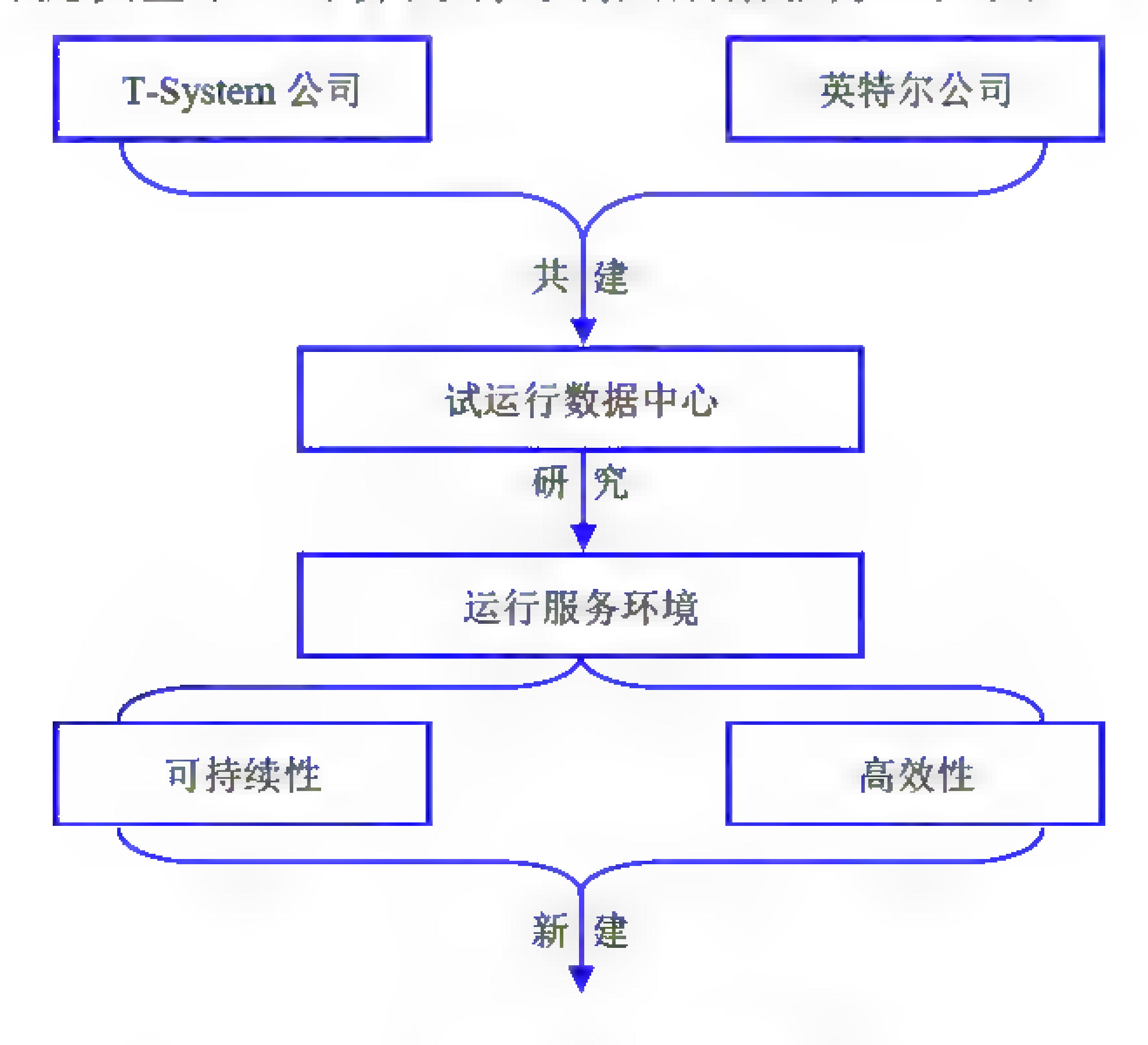


图 10-20　T-Systems 大数据应用分析

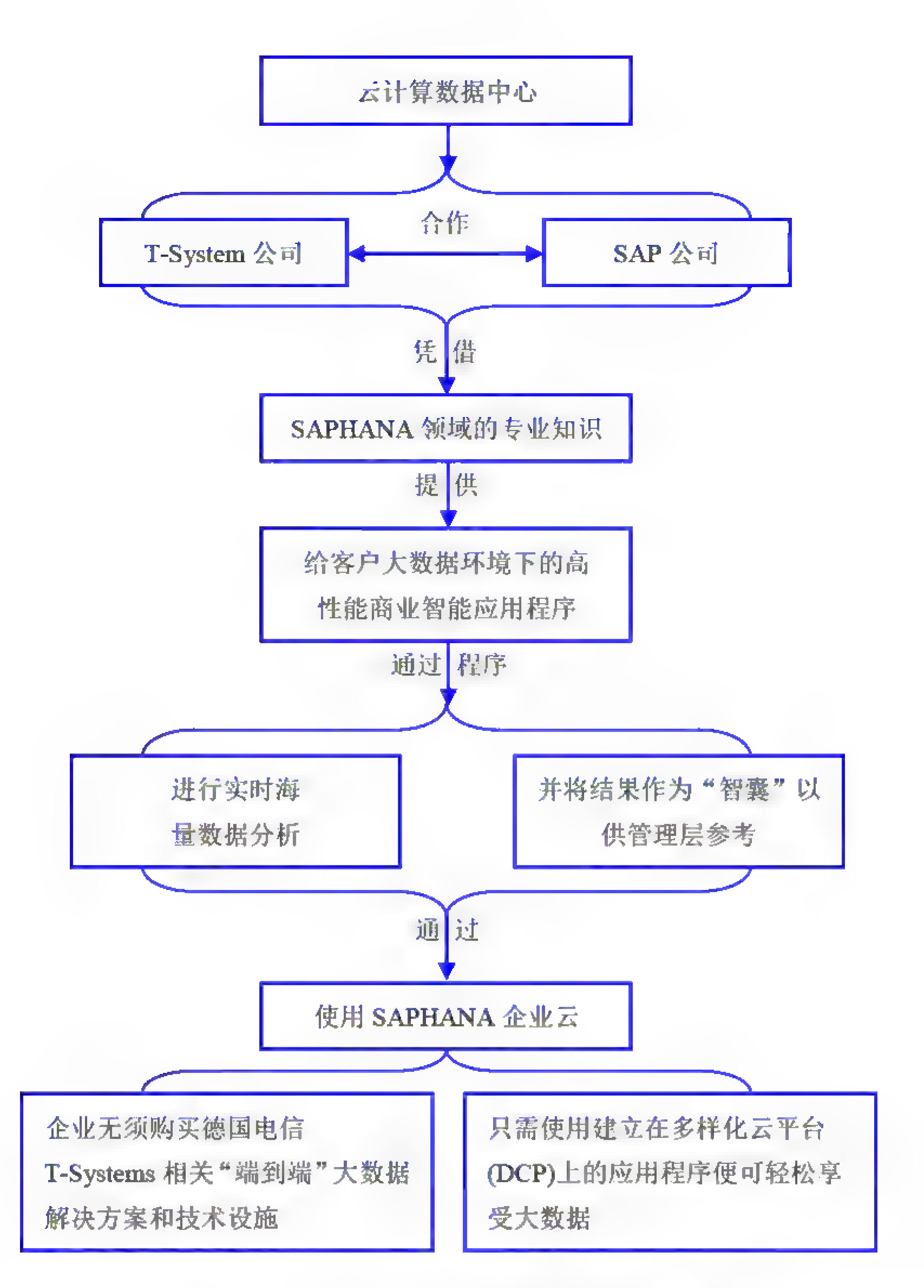
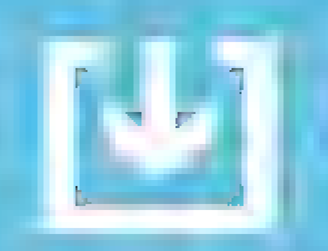


图 10-20　T-Systems 大数据应用分析(续)

在上述案例中，德国电信 T-Systems 对于 SAPHANA 的性能进行了精准的投入，同时也已完成 SAPHANA 与多种基于云的 SAP 解决方案的一体化，这意味着相关的业务流程可以获得全面的改进。



第 11 章

体育博彩：大数据预测体育赛事排名

本章提示

[illegible]
时代下体育相关领域的变革。



11.1 赛事分析预测

随着科技的进步和人们生活的互联网化。大数据的应用范畴越来越广泛，一场影响人们生活、工作、思维的“大数据”时代悄然来临。体育更应该跟上时代的步伐，探析“大数据”时代下体育相关领域的变革。

【案例 074】腾讯体育：大数据分析“球迷画像”

- 基于合作的数据分析

【平台简介】

腾讯体育是中国知名的体育门户网站，主要为用户提供：国内足球、国际足球、NBA、CBA、综合体育、奥运、直播、彩票以及竞猜等栏目，在各项指标中均树立了绝对的领先地位。

【功能解析】

腾讯体育首页如图 11-1 所示。

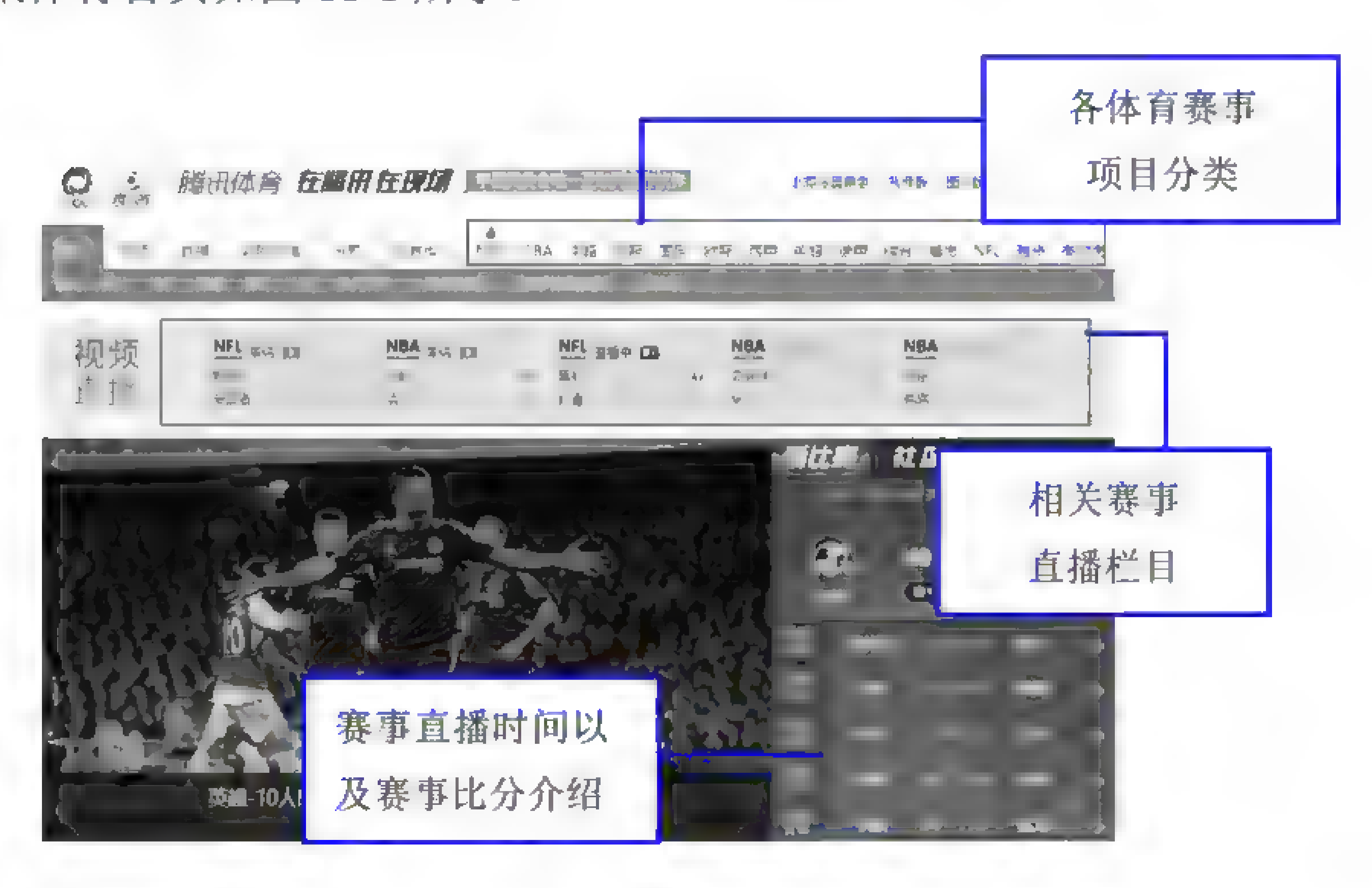
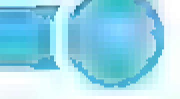


图 11-1 腾讯体育首页

【实施分析】

在 2014 年的世界杯中，腾讯体育联手 IBM，利用 IBM 的社交数据分析和云计算技术并针对社交网络世界杯中的广泛评论、观点、声音进行实时分析。通过对球迷关注的话题、球迷性格特点以及球迷观点的实地掌握，让观众看到了更“接地



气”的足球报道，如图 11-2 所示。

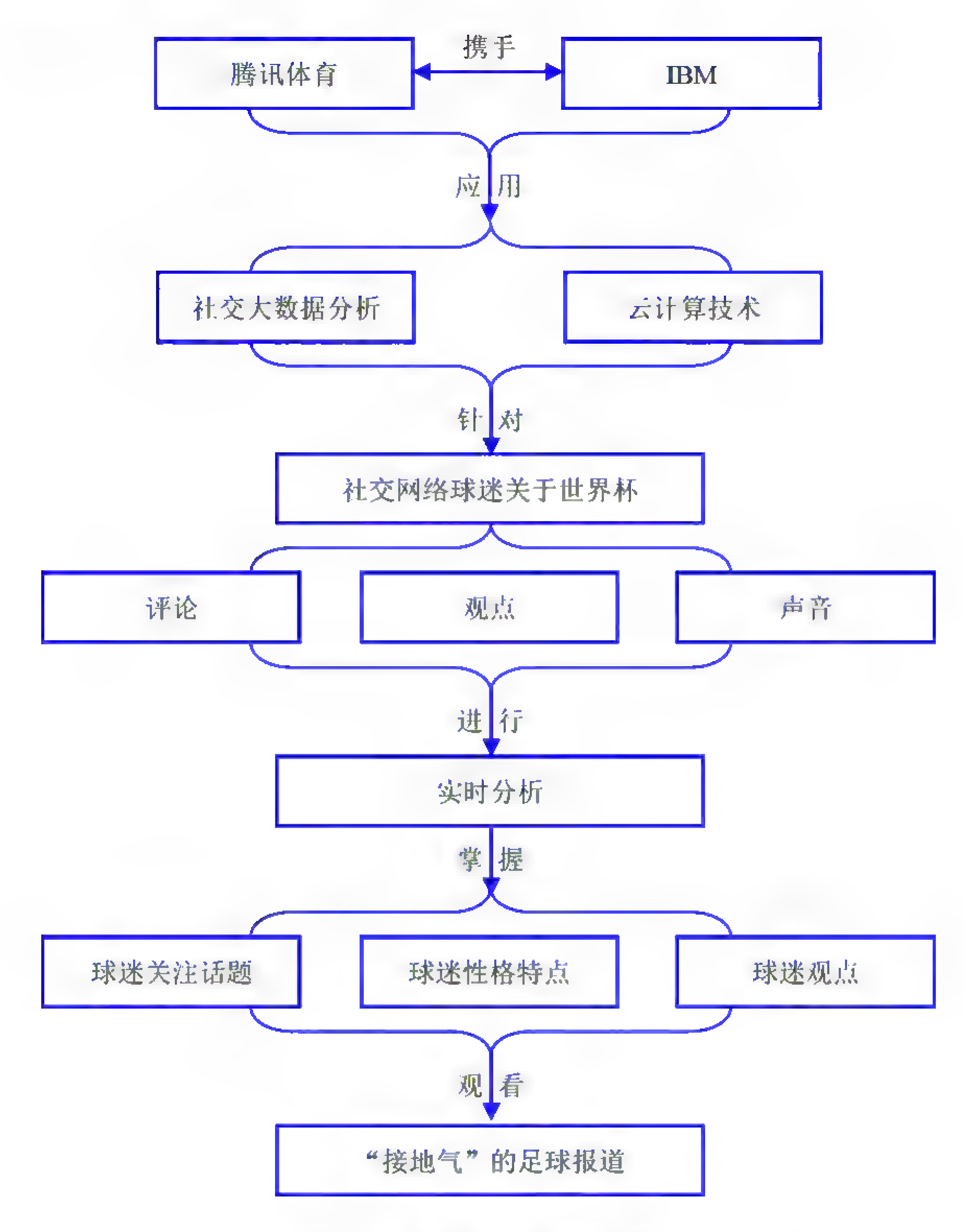
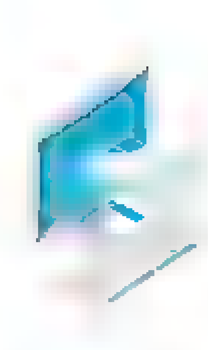


图 11-2　腾讯体育世界杯分析一

据介绍，IBM 与腾讯的合作是将所有的中国球迷在舆情上、在社交工具上的“声音”进行汇总分析，得出实时的热点，然后提供给腾讯。

这些报道形式中最让观众眼前一亮的是莫过于“球迷画像”了。腾讯利用 IBM 社交大数据分析并结合个人性格分析模型，清晰地勾勒出“球迷画像”。如梅西的球迷被勾画的性格特征是“敏感、玻璃心、有条理”；内马尔球迷的关键词则为“简单、活泼、爱热闹”等，如图 11-3 所示。



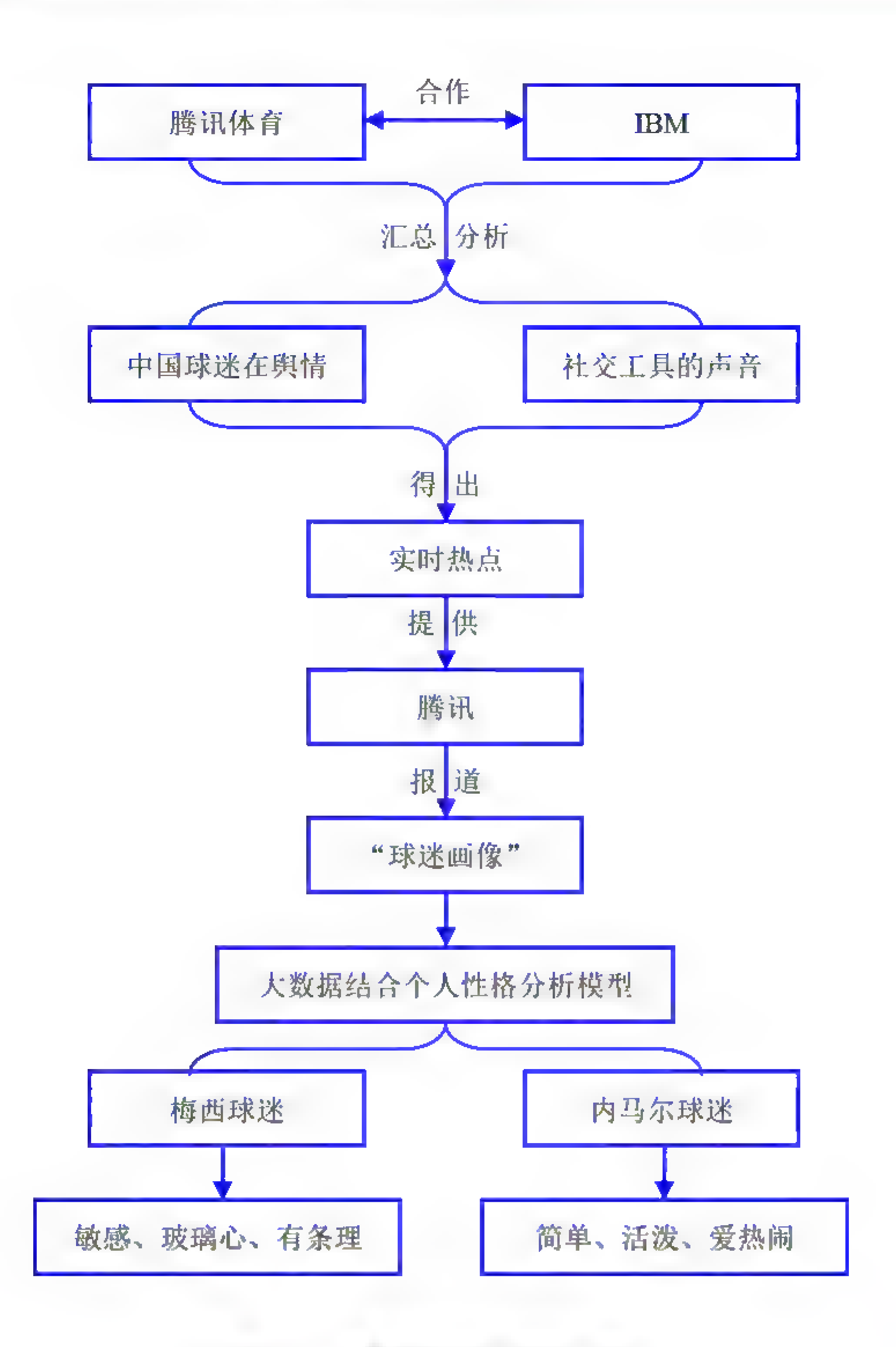


图 11-3　腾讯体育世界杯分析二

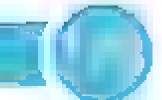
除了媒体行业，IBM 社交大数据解决方案在快销、交通运输等行业也有很多应用。它可以帮助企业了解客户、了解消费者。从收集信息开始，通过社交和大数据分析的方式，进而帮助企业制定精准化营销策略，从而实现客户的增长和信任。

【案例 075】科隆体育学院，世界杯排名预测

- 计算机模拟算式分析

【平台简介】

科隆体育学院是德国唯一的体育大学，成立于 1974 年。



【功能解析】

科隆体育学院官网如图 11-4 所示。



图 11-4　科隆体育学院官网

【实施分析】

科隆体育学院的格罗尔教授研究小组用他们设计的计算机模拟算式对本届世界杯可能的结果进行了共 10 万次测算，考虑因素不仅包括各队的世界排名、足彩赔率、市值、预选赛表现，还包括可能的伤病、战术、气候条件、主场优势因素等，预测分析出了世界杯排名，如图 11-5 所示。

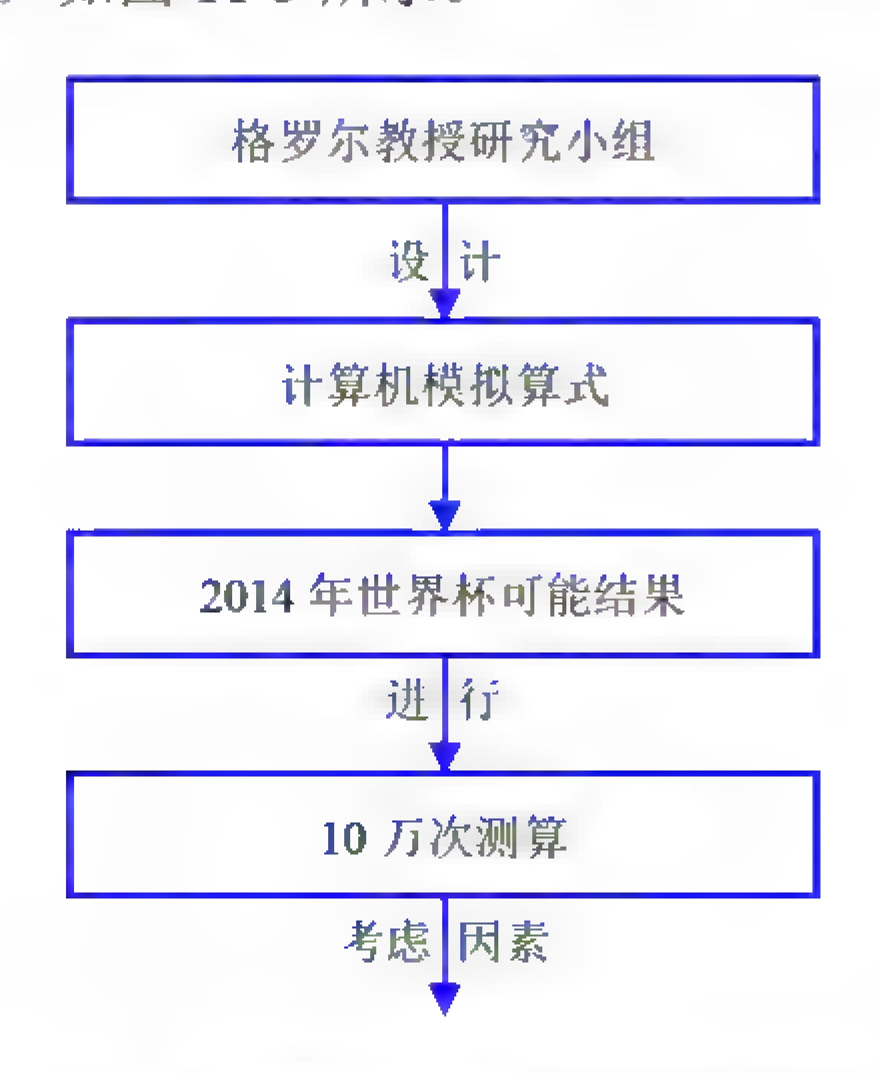
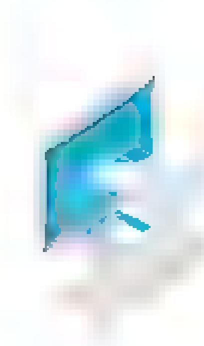


图 11-5　科隆体育预测世界杯排名分析



各队的世界排名
足彩赔率
市值
预选赛表现
可能的伤病
战术
气候条件
主场优势

预测 认为

德国队
巴西队
哥伦比亚队
阿根廷队
比利时队
荷兰队

肯定进入 8 强

巴西队
德国队
阿根廷队
荷兰队

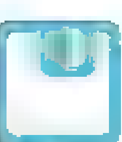
进入半决赛

巴西队
阿根廷队

争夺冠军

图 11-5　科隆体育预测世界杯排名分析(续)

尽管 2014 年世界杯的排名在半决赛后的排名与科隆体育学院的预测分析结果有出入：冠军队是德国队，亚军是阿根廷队、季军是荷兰队，而第 4 名则是巴西队，但科隆体育学院的预测还是给广大球迷朋友们在观看世界杯的同时带来了很多参考信息。



【案例076】百度："百度预测"赛事

- 大数据分析新入口

【平台简介】

百度是全球最大的中文搜索引擎、最大的中文网站。于2001年创立于北京中关村，致力于向人们提供"简单，可依赖"的信息获取方式。其"百度"二字源于中国南宋词人辛弃疾的《青玉案·元夕》中的"众里寻他千百度"，象征着百度对中文信息检索技术的执着追求。

【功能解析】

百度预测官网，如图11-6所示。

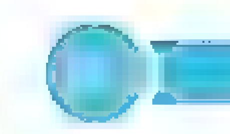


图11-6 百度预测官网

【实施分析】

百度整合分析了过去5年内世界杯987支球队的3.7万场比赛数据，再加上对469家欧赔公司的赔率数据分析等，构建出最终的数据模型。

据悉，该模型共涉及19972名球员和1.12亿条相关数据，所参考的数据包括百度数据搜索、赔率市场数据等，所分析的球队不仅包括207支国家队，还囊括了欧洲、南美、亚洲等联赛俱乐部及低级别球队的信息，如图11-7所示。



百度

整合 分析

过去 5 年内世界杯 987 支球队的 3.7 万场比赛数据

469 家欧赔公司的赔率数据分析

构 建

数据模型

涉 及

19972 名球员

赔率市场数据

参考 数据

百度数据搜索

赔率市场数据

球队 分析

207 支国家队

南美、亚洲联赛俱乐部

低级别球队

图 11-7 百度世界杯分析

百度针对 2014 届世界杯专门开设了一个预测页面，支持英语和中文。尽管百度在进行预测时会将互联网上的情绪元素考虑在内，但是主要还是依据一些大数据和数据计算。

在德国队对阵巴西队开赛之前，百度预测的结果是德国将会以微弱的优势赢下巴西(51%对 49%)，结果德国却以 7:1 的悬殊比赢得比赛，这可能是大数据分析预测平台都没能算到的结果。而在阿根廷和荷兰的比赛中，百度给出了“57%对 43%”的预测结果，基本与实际情况吻合。



【案例077】SAP：助力德国队夺冠

- 量身定制的大数据分析平台

【平台简介】

1972 年，从 IBM 跳槽出来的 5 个年轻工程师创办了 SAP。其目标是生产销售统一标准软件，并于 1984 年法兰克福证券交易所上市。现在这家德国公司已经成为用户/服务器商业应用领域世界领先的供应商。

【功能解析】

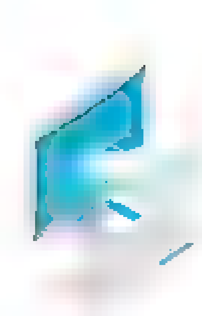
SAP 中文官网如图 11-8 所示。



图 11-8 SAP 中文官网

【功能解析】

德国足协和 SAP 通过联合创新引入了 SAP Match Insights 解决方案。该方案基于 SAP HANA 平台运行处理海量数据，可以为球员和教练提供一个简明的用户界面，帮助双方开展互动性更强地对话，分析球队训练、备战和比赛情况，从而提升球员和球队的成绩，如图 11-9 所示。



德国足协　　SAP 公司

通过

联合创新

引入

SAP Match Insights 解决方案

基于

SAP HANA 平台运行处理海量数据

提供

球员　　教练

一个简明的用户界面

帮助

双方开展

互动性更强地对话　　分析球队训练　　备战和比赛情况

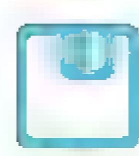
提升

球员和球队的成绩

图 11-9　SAP 分析

11.2　博彩行业分析

随着移动互联网的崛起，全球正急速进入大数据时代。巨量资料、信息仓库、数据分析、能量挖掘都等围绕大数据而产生，其商业价值成为各领域利润竞争的焦点，彩票行业也不例外。



中国彩票年销量已接近 2500 亿元，国际博彩公司和游戏公司已经迫不及待欲在其中分一杯羹。中国彩票产业应如何与大数据时代接轨，并保持公益先行的最大特色？这将是彩票研究领域即将面临的课题。

【案例 078】北邮通院："彩票大数据联合实验室"

- 高校企业的联合研究

【平台简介】

北京邮电大学信息与通信工程学院的前身是 1955 年该校建校初期的有线电工程系和无线电工程系。2008 年重新整合为"信息与通信工程学院"，成为北京邮电大学规模最大的学院，也是中国国内规模最大、设施最齐全、基础最雄厚的信息通信专业人才培养基地之一。目标定位于集中体现北邮最具优势的学科和专业，使北邮继续保持在通信领域中的中国领先地位。

【功能解析】

北京邮电大学信息与通信工程学院官网，如图 11-10 所示。



图 11-10　北京邮电大学信息与通信工程学院官网

【实施分析】

近日，北邮通院与邦赢公司达成合作，正式成立"彩票大数据联合实验室"，致力于深度探索中国体育彩票大数据研究。

毫无疑问，邦赢公司及其旗下的章鱼彩票网在大数据方面已先行一步，将有效

填补国内彩票行业“大数据”研究的空白。无论是企业还是彩民，都对行业整顿后结合移动互联网技术的中国体育彩票充满期待，如图 11-11 所示。

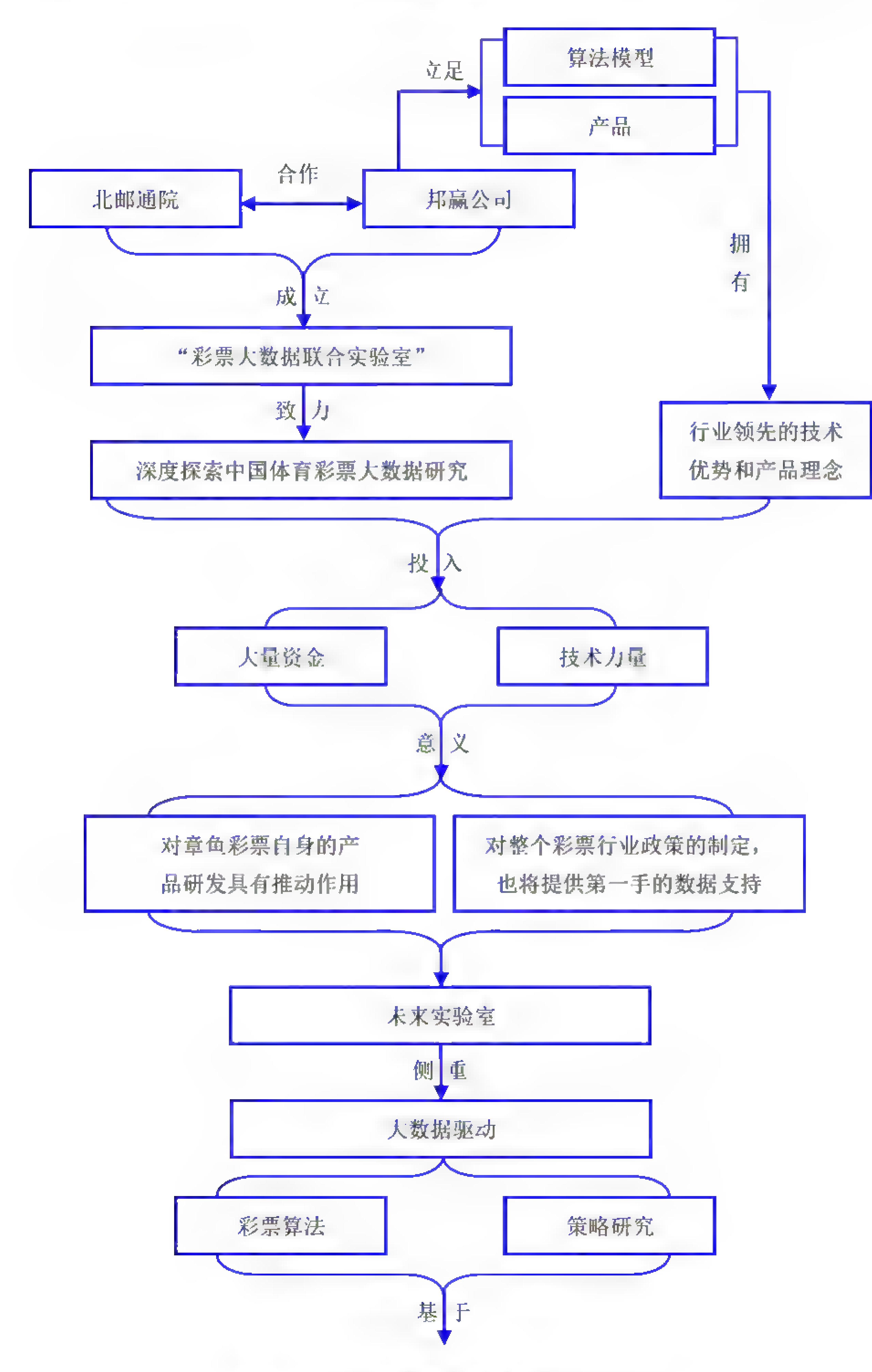


图 11-11　北邮通院与邦赢公司合作分析

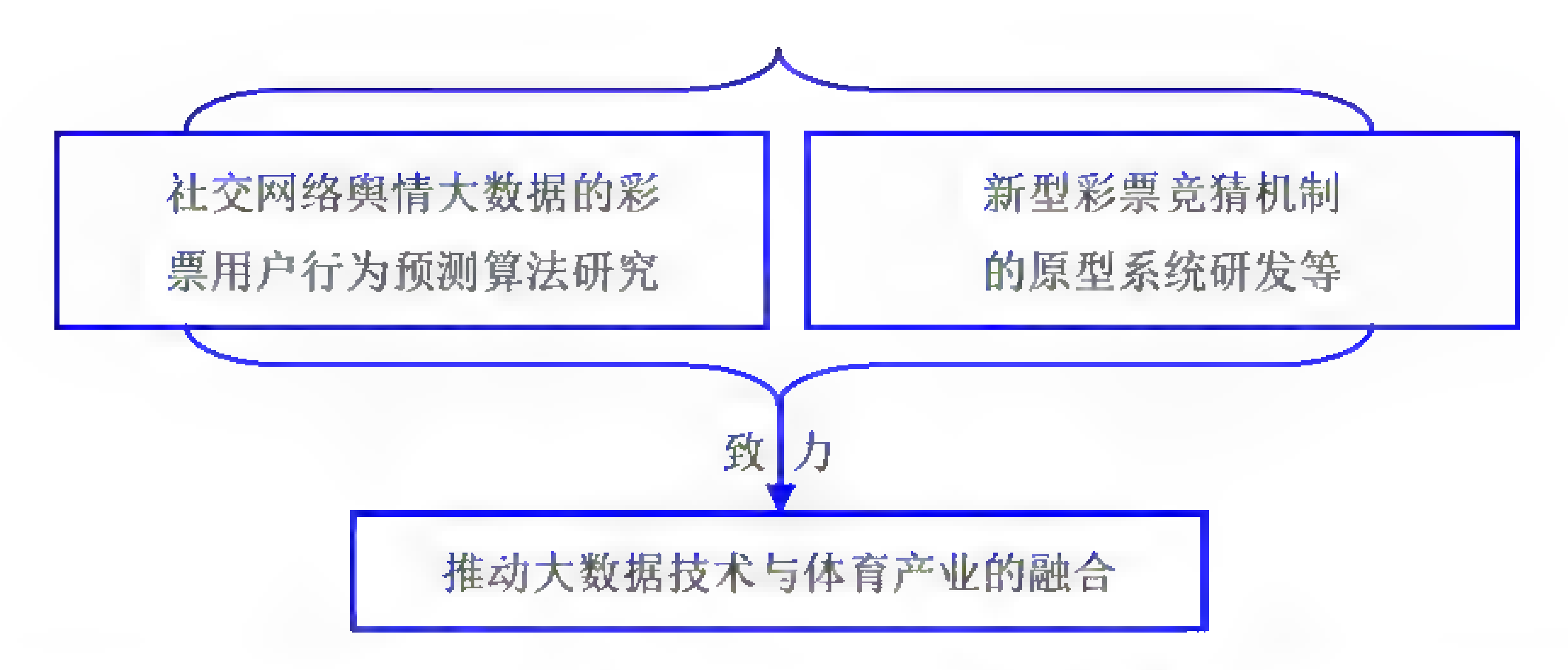


图 11-11　北邮通院与邦赢公司合作分析(续)

尽管体彩行业经历近 30 年的发展，已经积累了庞大的数据基础，但却缺乏对数据的系统归纳、整理和分析。章鱼彩票已启动探索这个尚无人触碰的领域的程序，那么如何有效地利用这些大数据就显得至关重要。



【案例 079】Tipp24：博彩业的重构

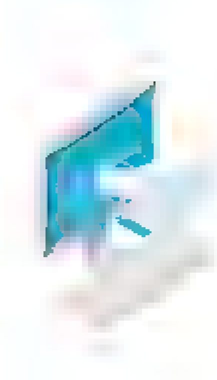
- 大数据分析特定用户

【平台简介】

Tipp24 是德国著名的线上博彩公司，创立于 1999 年，并于 2005 年在“首要标准(Prime Standard)”挂牌上市。经过股东大会的投票，该公司决定将总部迁往英国伦敦，这一行为被视作是公司战略调整的必然结果。该公司未来将全面投入国际业务的发展。

【功能解析】

Tipp24 官网如图 11-12 所示。



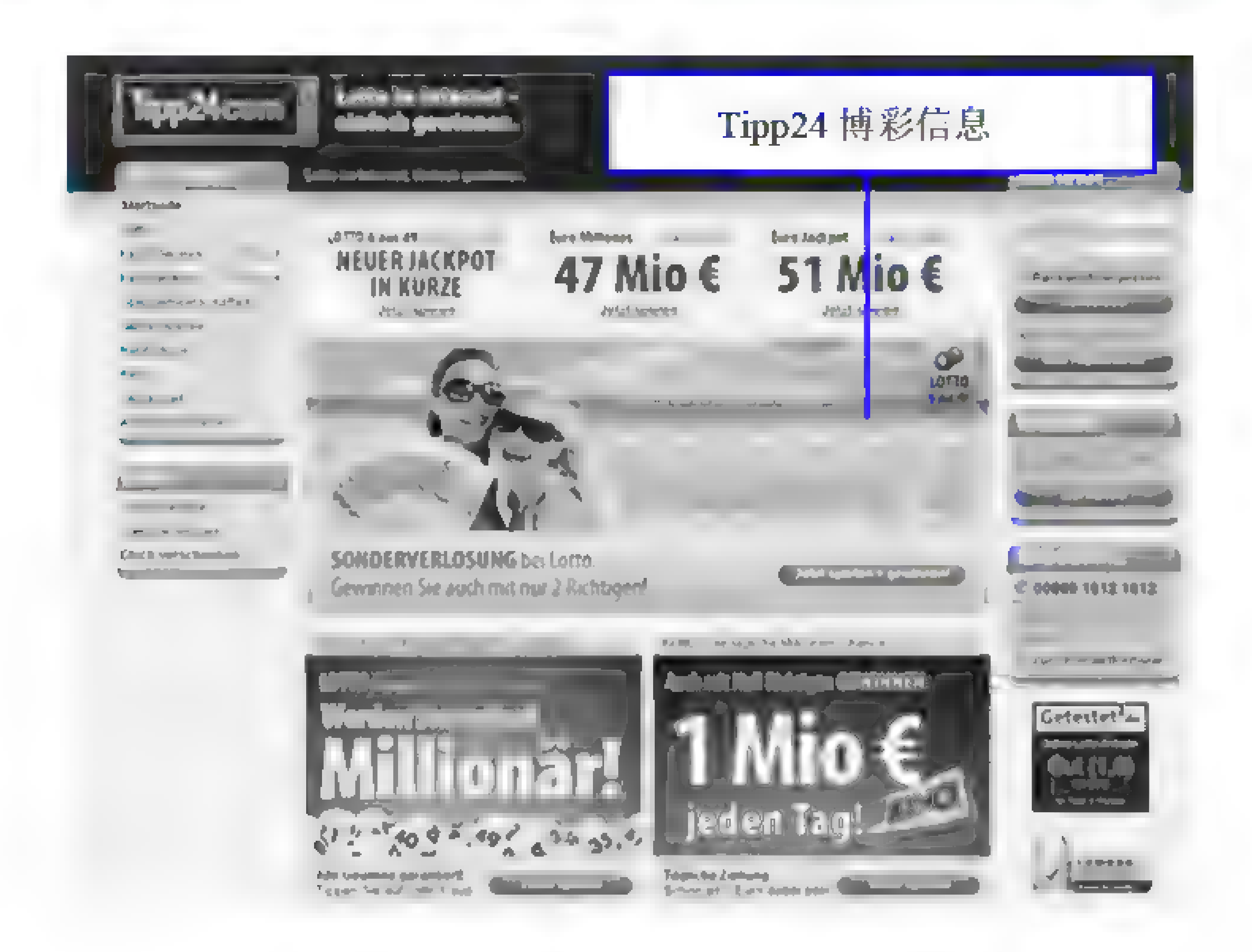


图 11-12　Tipp24 官网

【实施分析】

Tipp24 公司针对欧洲博彩业构建了下注和预测平台。Tipp24 利用 KXEN 软件来分析数十亿计的交易数据以及客户的特性，然后通过预测模型对特定用户进行动态营销活动，如图 11-13 所示。

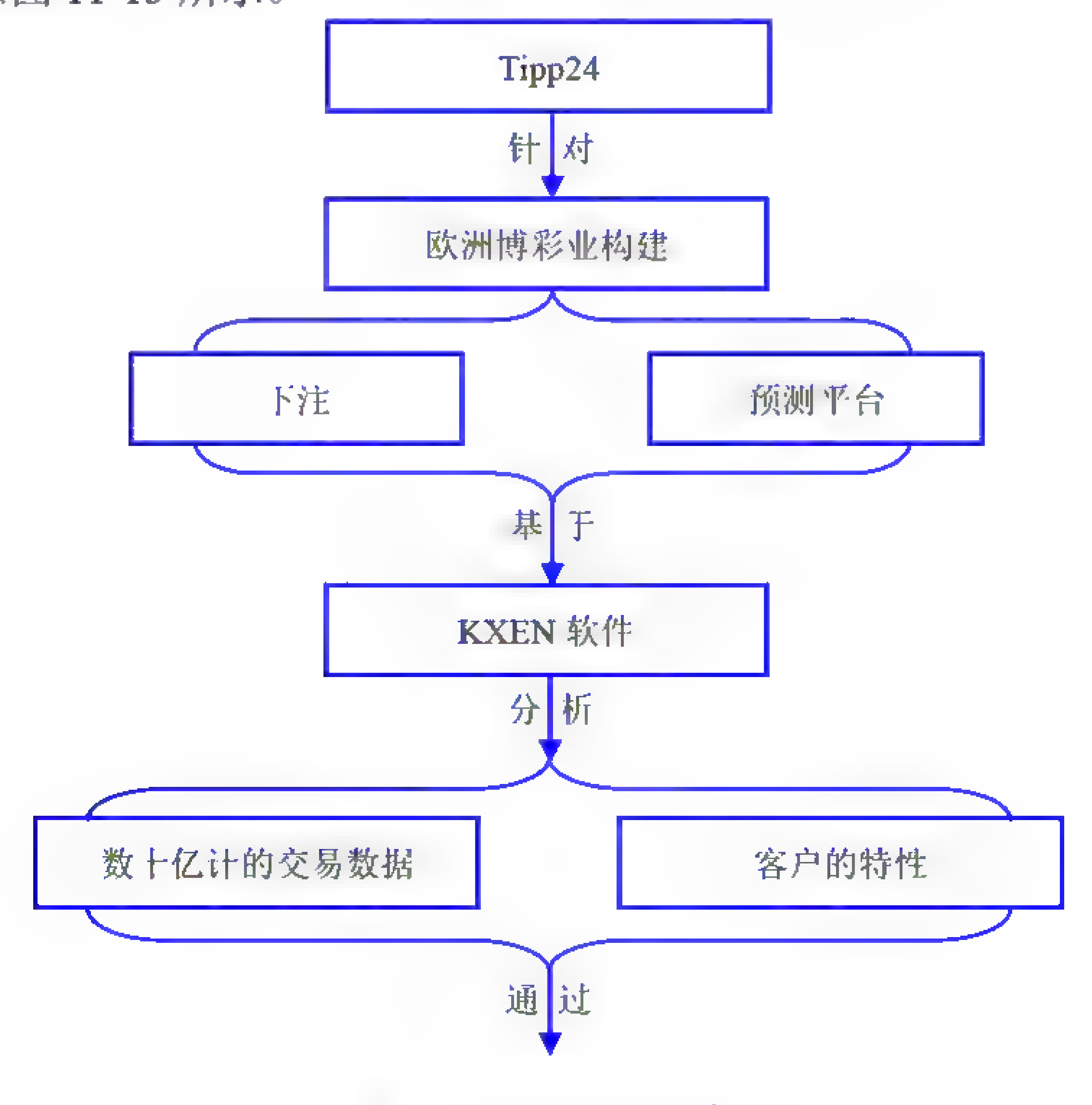


图 11-13　Tipp24 分析

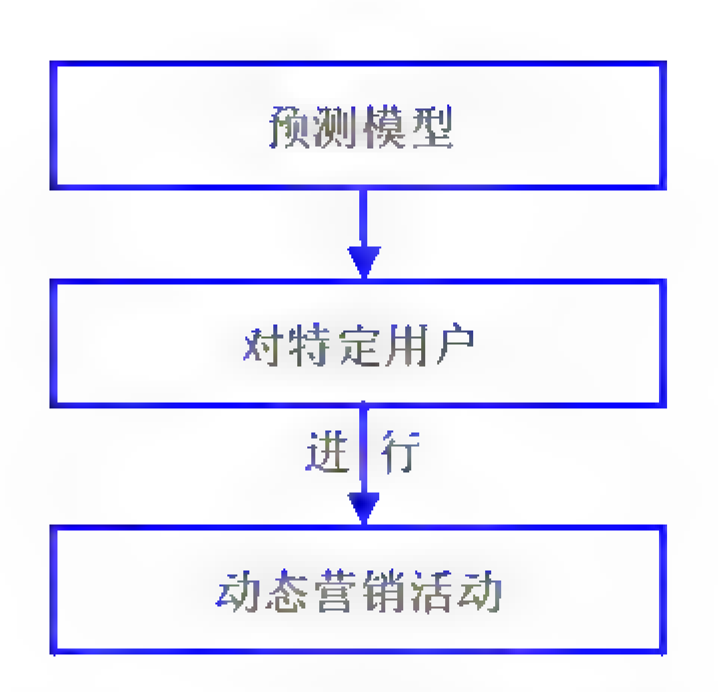
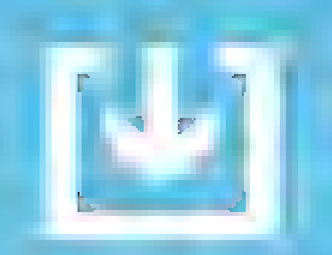


图 11-13　Tipp24 分析(续)

Tipp24 公司的这项举措减少了 90%的预测模型构建时间。现在，SAP 公司正在试图收购 KXEN，借此扭转其长久以来在预测分析方面的劣势。



第 12 章

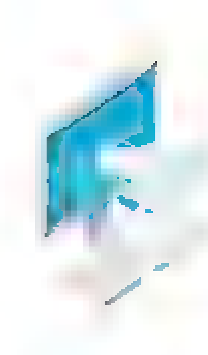
智慧旅游：大数据拓展旅游商业价值

本章提示

[illegible]销时发挥无可替代的巨大作用。

智慧旅游——大数据拓展旅游商业价值

- 12.1 旅游网站
- 12.2 旅游景点



12.1 旅游网站

旅游行业的发展离不开大数据。只有依靠大数据提供足够有利的资源，旅游行业才能“智慧”发展。通过大数据准确地反映旅游的客源市场在哪里、哪些产品受到游客关注，能为精准营销提供重要的数据支撑，在决策营销时发挥无可替代的巨大作用。

【案例 080】去哪儿网：玩转“聪明你的旅行”

- 大数据+智能硬件

【平台简介】

去哪儿网创立于 2005 年，是一个旅游搜索引擎中文在线旅行网站，总部设在北京。作为一家创新的技术公司，去哪儿网致力于为中国旅游消费者提供全面、准确的旅游信息服务，促进中国旅游行业的在线发展和移动发展。

【功能解析】

去哪儿网官网如图 12-1 所示。

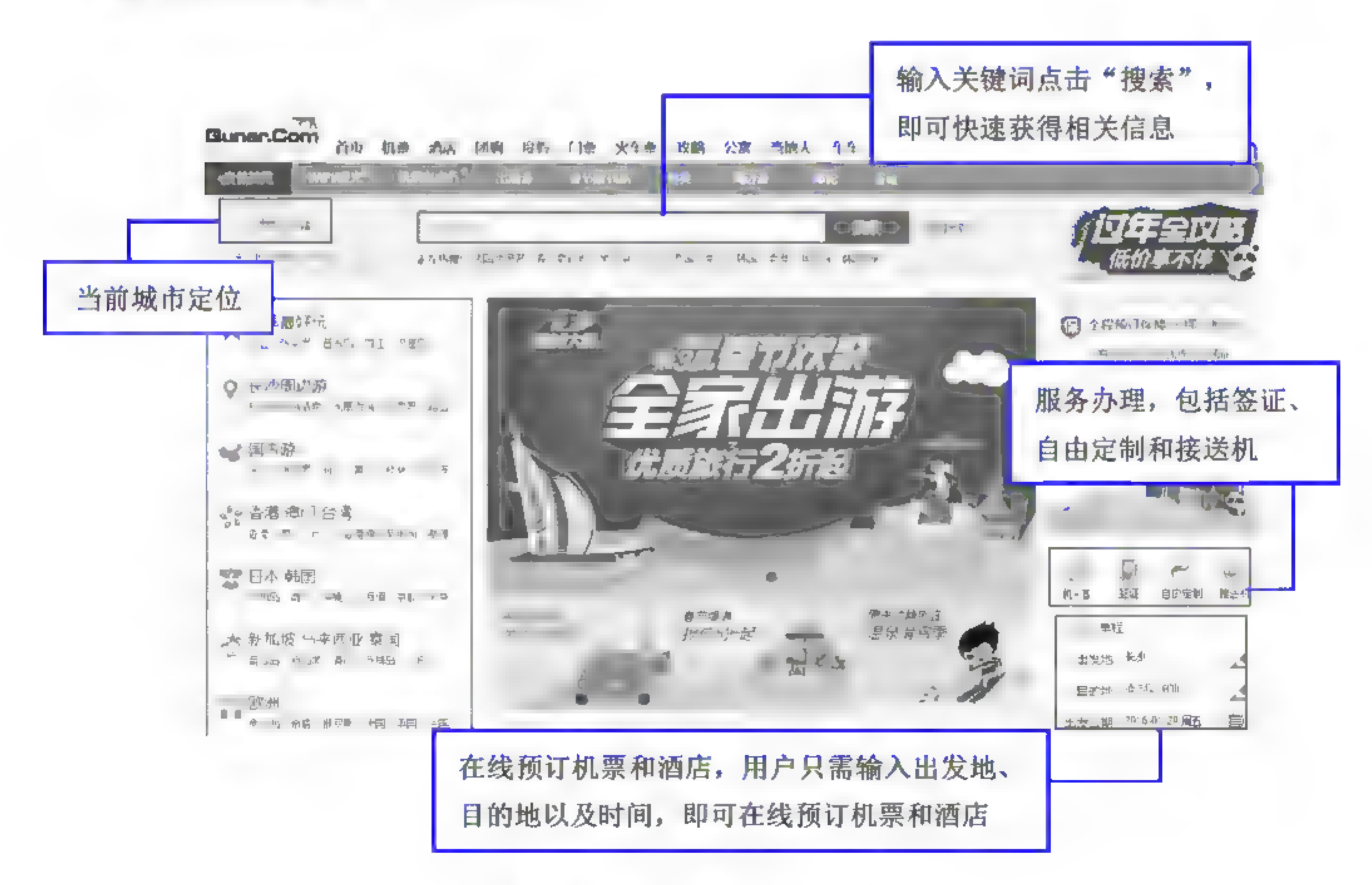


图 12-1　去哪儿网官网

【实施分析】

近年来，我国旅游市场持续升温。作为在线旅游网站的领军企业，去哪儿网也正在移动互联网领域不断寻找全新商业模式。

在去哪儿网开发的以去呼呼智能门锁系统为平台的自助式住宿酒店创业项目中，客户通过该系统预订房间无须办理任何手续，只需要在智能门锁上输入密码便可打开房门入住。方便快捷，极大地改善了客户体验。关于酒店方面，不仅减少了传统酒店的人员支出，而且提高效率。

而通过去呼呼智能门锁系统延伸出的非标准酒店整合平台，酒店经理无须为缺乏销售渠道而担心，该系统能准确记录酒店房间的空置、入住、周转等信息，基本实现订房零纠纷。去哪儿网的终极目标其实是智能系统的信息采集，一旦消费者的旅游习惯和订房喜好被记录下来，大数据可带来无可估量的商务价值，如图12-2所示。

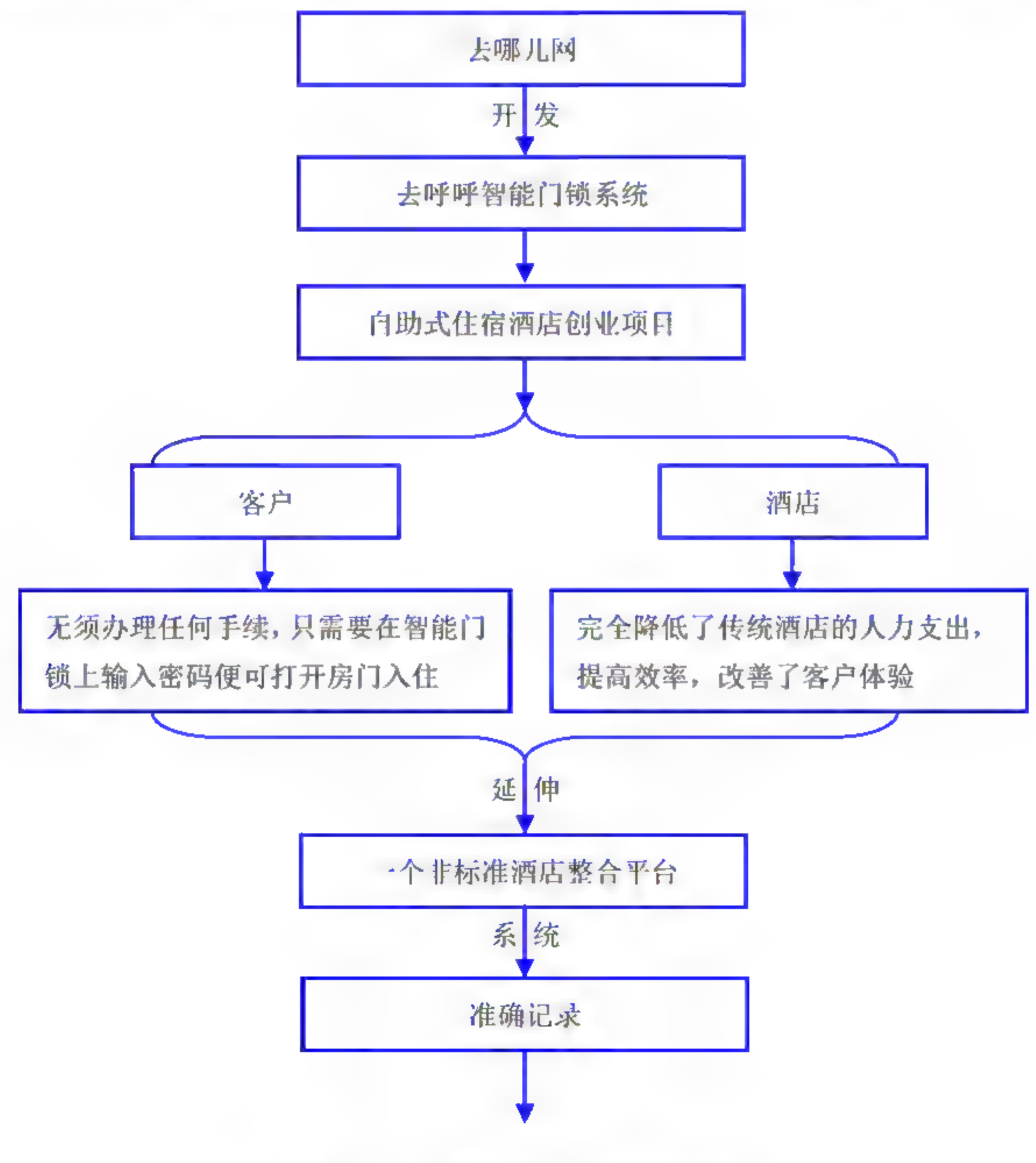
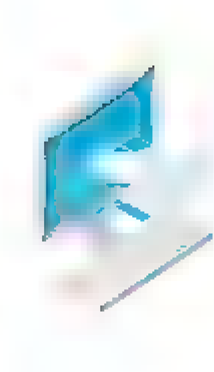


图12-2　去哪儿网大数据应用分析



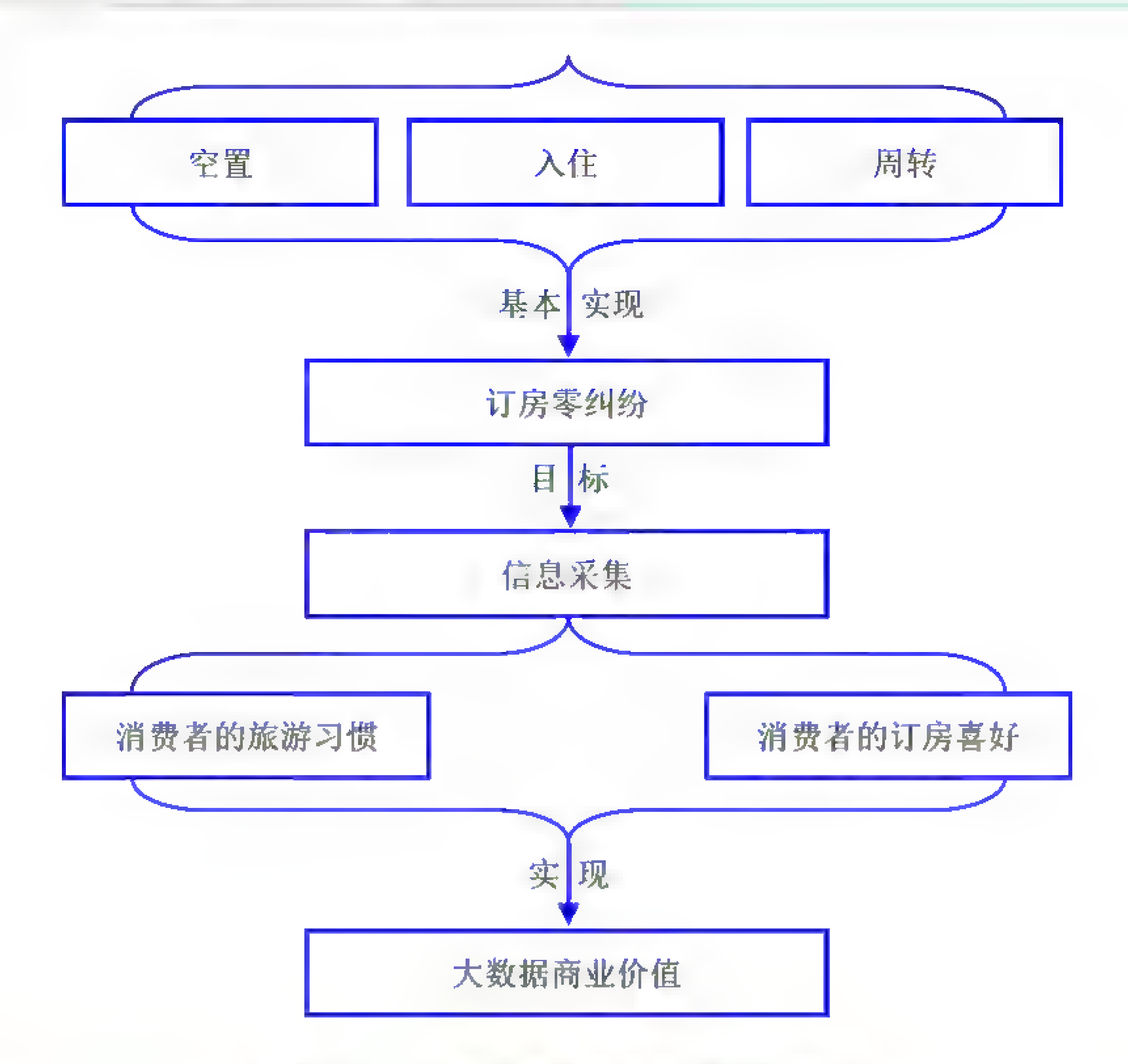


图 12-2 去哪儿网大数据应用分析(续)

作为在线旅游行业的巨头，去哪儿网正在通过大数据和技术革新不断地挖掘未来旅游市场的金矿，将“聪明你的旅行”口号变为现实。

【案例 081】阿里旅行："未来景区"战略

- 大数据部署新战略

【平台简介】

阿里旅行是淘宝旗下综合型的旅游出行服务平台。阿里旅行整合数千家火车票、飞机票代理商和航空公司、旅行社、旅行代理商资源，为旅游者提供国内机票、火车票、国际票、酒店客栈、景点门票等旅游产品的搜索、购买、售后服务一站式解决方案。全程采用支付宝担保交易，安全可靠、有保障。

【功能解析】

阿里旅行 APP 如图 12-3 所示。

通过定位获取用户位置信息

在社区广场，可以与很多爱旅游的网友参与互动讨论

在阿里新开发的“信用住”栏目，只要用户支付宝中的芝麻信用分超过 600 分即可享受“信用住”

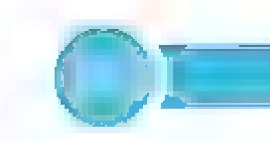
输入出发地和目的地以及日期即可预订机票

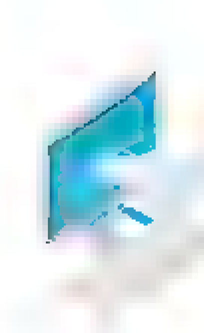
用户只需输入要住酒店的目的地、入离店日期即可搜索酒店

图 12-3　阿里旅行 APP

【实施分析】

与传统的售卖门票的方法不同，阿里旅行开始深度介入用户的游玩体验。在 2015 年 9 月，阿里旅行启动“未来景区”战略，实现先游玩后付款。该战略的实行是基于蚂蚁金服推出的芝麻信用分。运用大数据和云计算提供个人的信用状况，用户能够享受免押金住酒店，免押金坐车，甚至可以在办理签证时提供证明材料等一系列服务，如图 12-4 所示。





阿里旅行

深度介入

用户的游玩体验

启动

“未来景区”战略

基于

蚂蚁金服

推出

芝麻信用分

运用

大数据　　云计算

提供

个人的信用状况

享受

享受免押金住酒店，免押金坐车　　在办理签证时提供证明材料

图 12-4　阿里旅行“未来景区战略”分析

据介绍，只要用户芝麻信用分达到 600 分，即可提前一天在阿里旅行客户端进行预约。预约成功后获得二维码，在景区直接扫码进入，门票钱则会在游客入园后 24 小时自动从支付宝账户扣除，最终通过移动终端实现无缝对接，如图 12-5 所示。

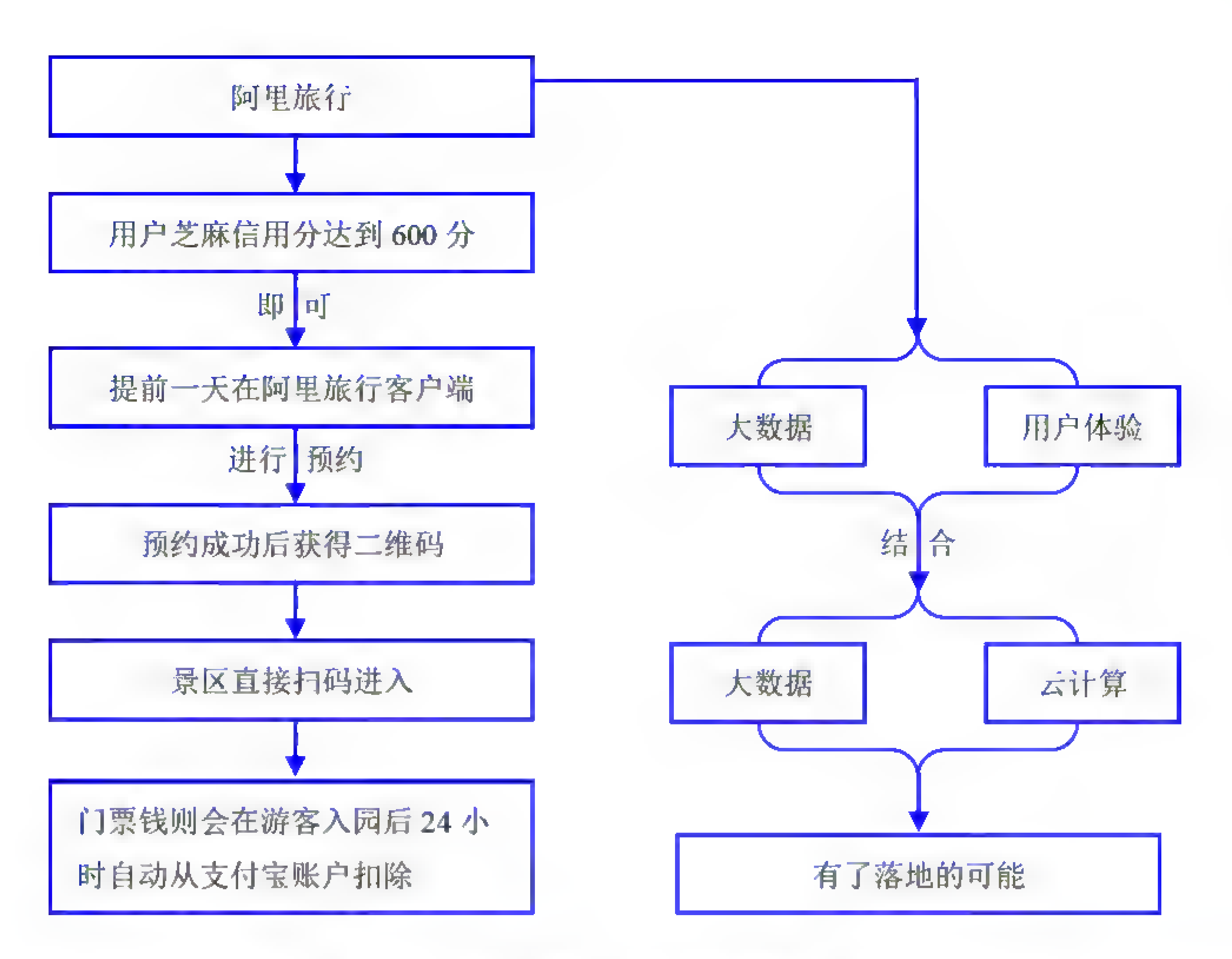


图12-5 阿里旅行“未来景区战略”分析

事实上，阿里旅行“未来景区”并不是利用互联网或者大数据线下服务的首次尝试。在此前的“未来酒店”计划中，信用良好的用户已经实现了“信任住”。“未来景区”的战略目标是围绕移动互联网，打通线上线下全服务的对接。

【案例082】携程网：大数据造就超强用户体验

- 从用户的角度出发

【平台简介】

创立于1999年的携程旅行网，是一个在线票务服务公司。携程旅行成功整合了高科技产业与传统旅游行业，向超过9000万名会员提供包括酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理等在内的全方位旅行服务。

【功能解析】

携程网APP如图12-6所示。





图 12-6　携程网 APP

【实施分析】

携程旅行网曾经进行了在数据应用方面所做的创新和尝试。“从用户的角度出发”是携程数据应用的核心所在，其根本目标是通过数据来提升综合服务能力。主要表现在携程网在剔除无效数据的同时，保证了用户所留下的数据的真实性，保留了用户与移动端及 PC 端交互的旅行数据。

携程网考虑的重点是如何将大量的数据进行实时筛选、分拣与重新组织，并应用到用户整个旅行过程中的个性化需求之中，如图 12-7 所示。

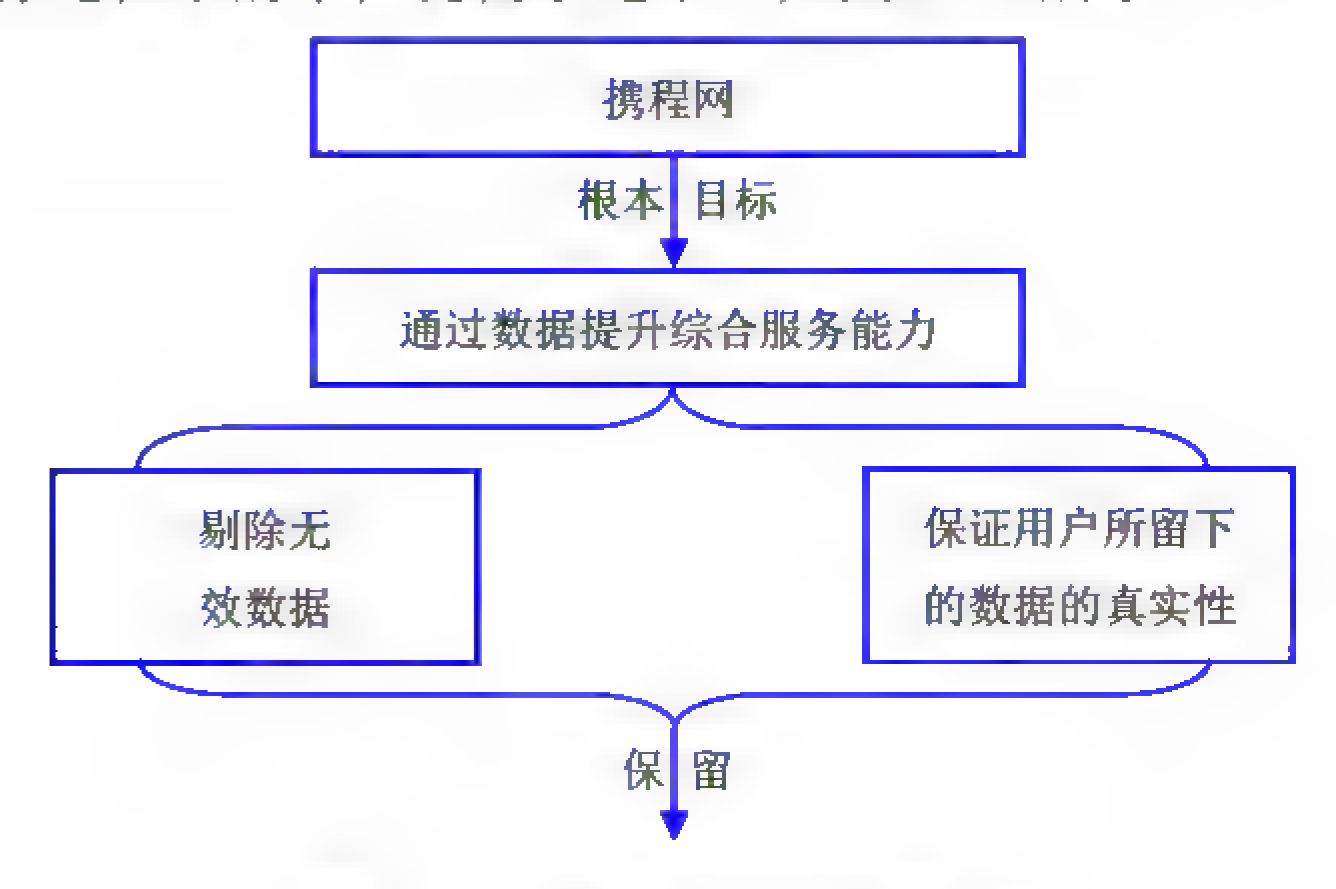


图 12-7　携程网大数据应用分析

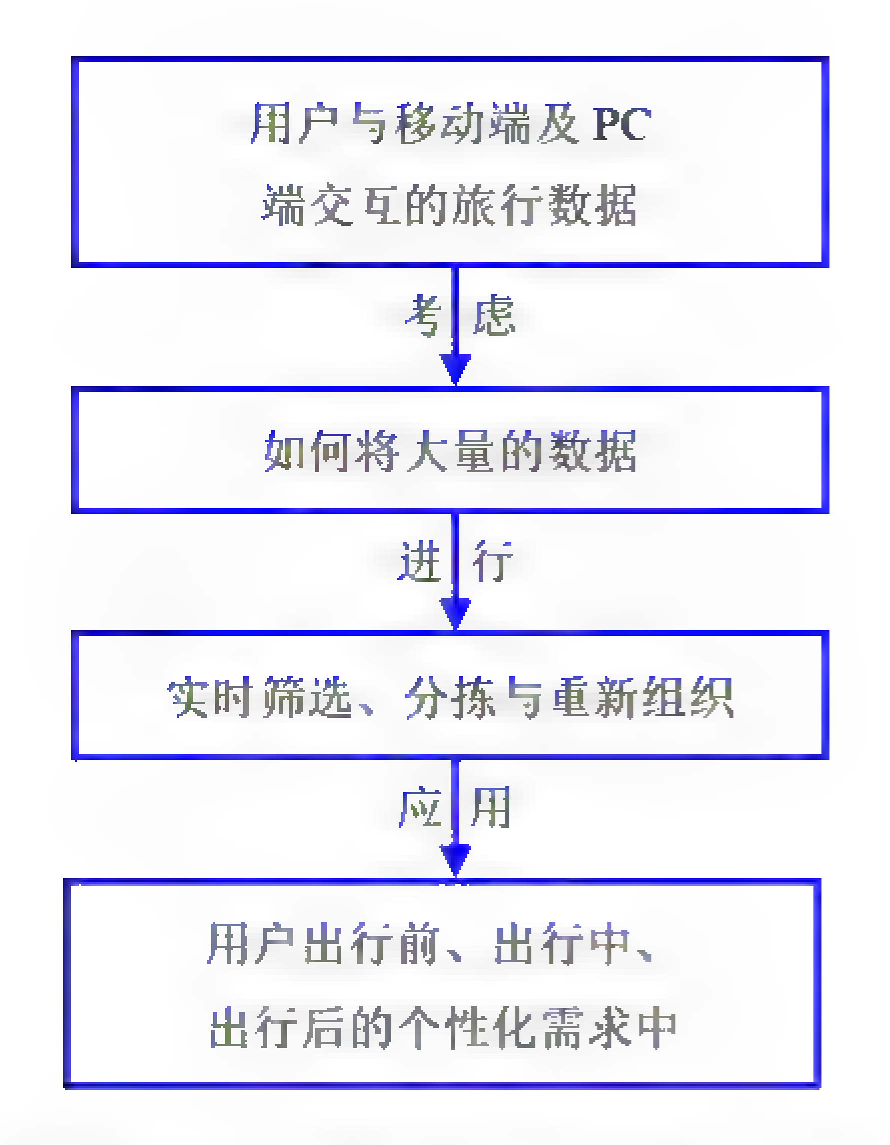


图 12-7 携程网大数据应用分析(续)

个性化推荐：携程网首页的“猜你喜欢”板块，就是通过对用户画像的分析，实现为用户进行个性化推荐的计划。

个性化展示：携程在酒店、机票等多方面实现了个性化的展示。携程网在 2014 年调整了酒店点评排序功能，优先展示点评质量最高、与用户关系最为紧密的内容，帮助用户在最短时间内分析出酒店的优缺点、决策出当前酒店是否符合预期值、是否值得入住，从而提供给用户一站式的旅行服务，如图 12-8 所示。

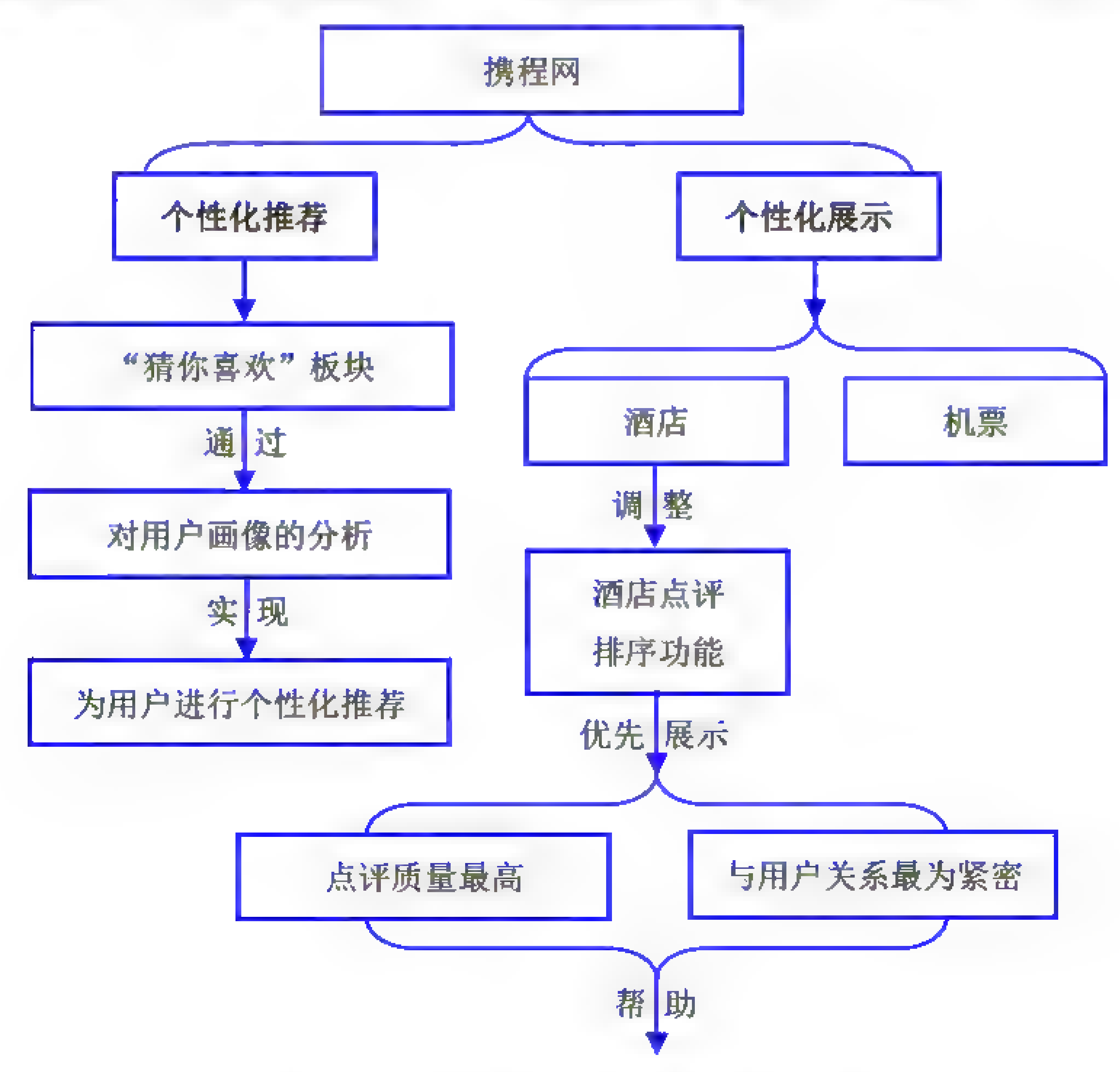
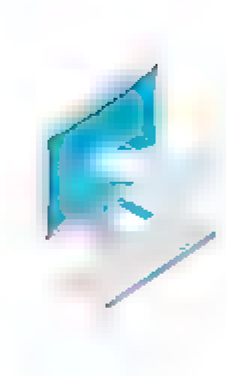


图 12-8 携程网个性化用户体验分析



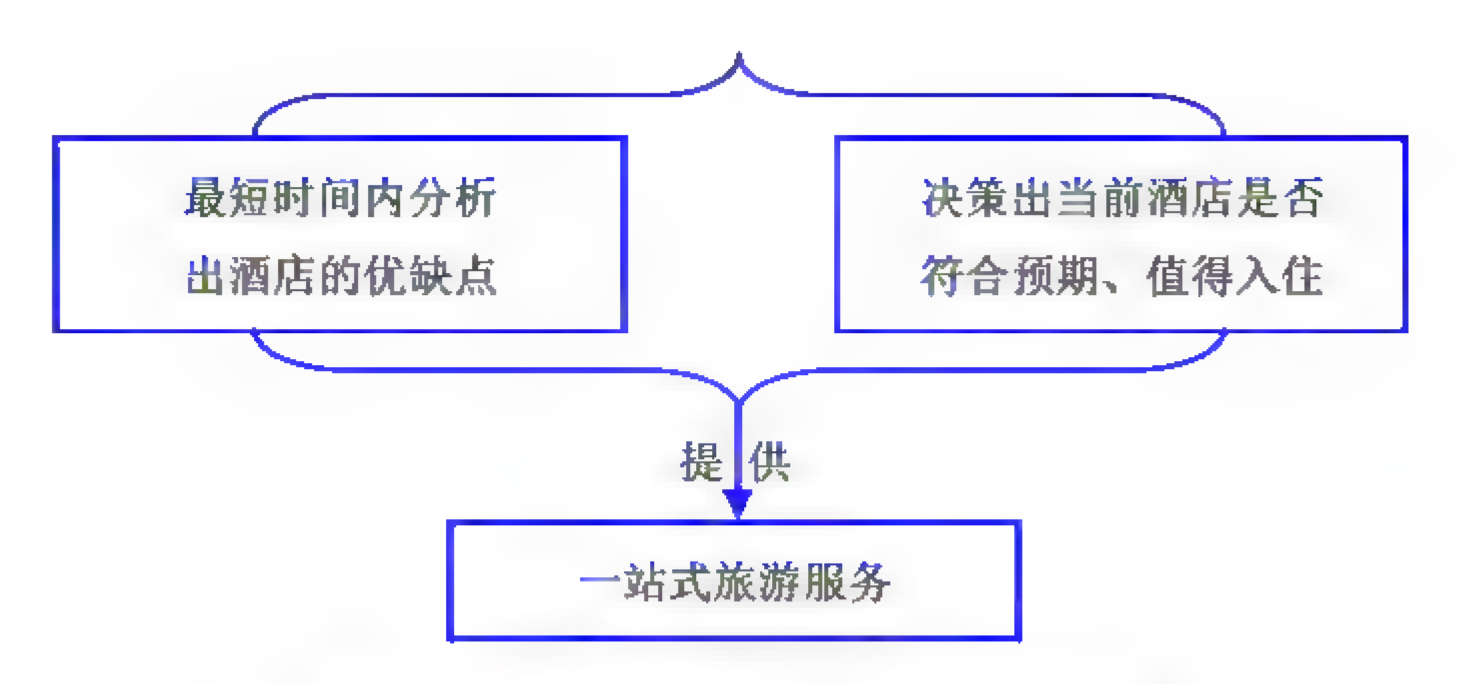


图 12-8　携程网个性化用户体验分析(续)

携程呼叫中心于 2014 年引入了大数据技术项目，通过后台的数据，实时解析并推测用户的来电意图。同时电话平均接通时间从 8 秒缩短至 2 秒，接听平均时间从 2 分钟减少至 1 分钟，极大地改善了用户体验，并降低了服务成本。

【案例 083】马蜂窝：定制你的自助旅游攻略

- 打通双渠道信息

【平台简介】

马蜂窝旅行网是中国领先的自由行服务平台。以“自由行”为核心，创立于 2006 年，于 2010 年正式开始公司化运营。马蜂窝旅行网提供全球 6 万个旅游目的地的旅游攻略、旅游问答、旅游点评等咨询以及酒店、交通、当地旅游等自由行产品服务。

【功能解析】

马蜂窝旅行网 APP 如图 12-9 所示。



图 12-9　马蜂窝旅行网 APP

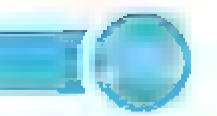




图 12-9 马蜂窝旅行网 APP(续)

【实施分析】

目前，马蜂窝旅行网的注册用户 80%都来自移动端，日均活跃用户已突破 300 万，每天都会接受海量的用户信息。如何对这些信息进行分析、利用？

- 进行用户分析，如图 12-10 所示。

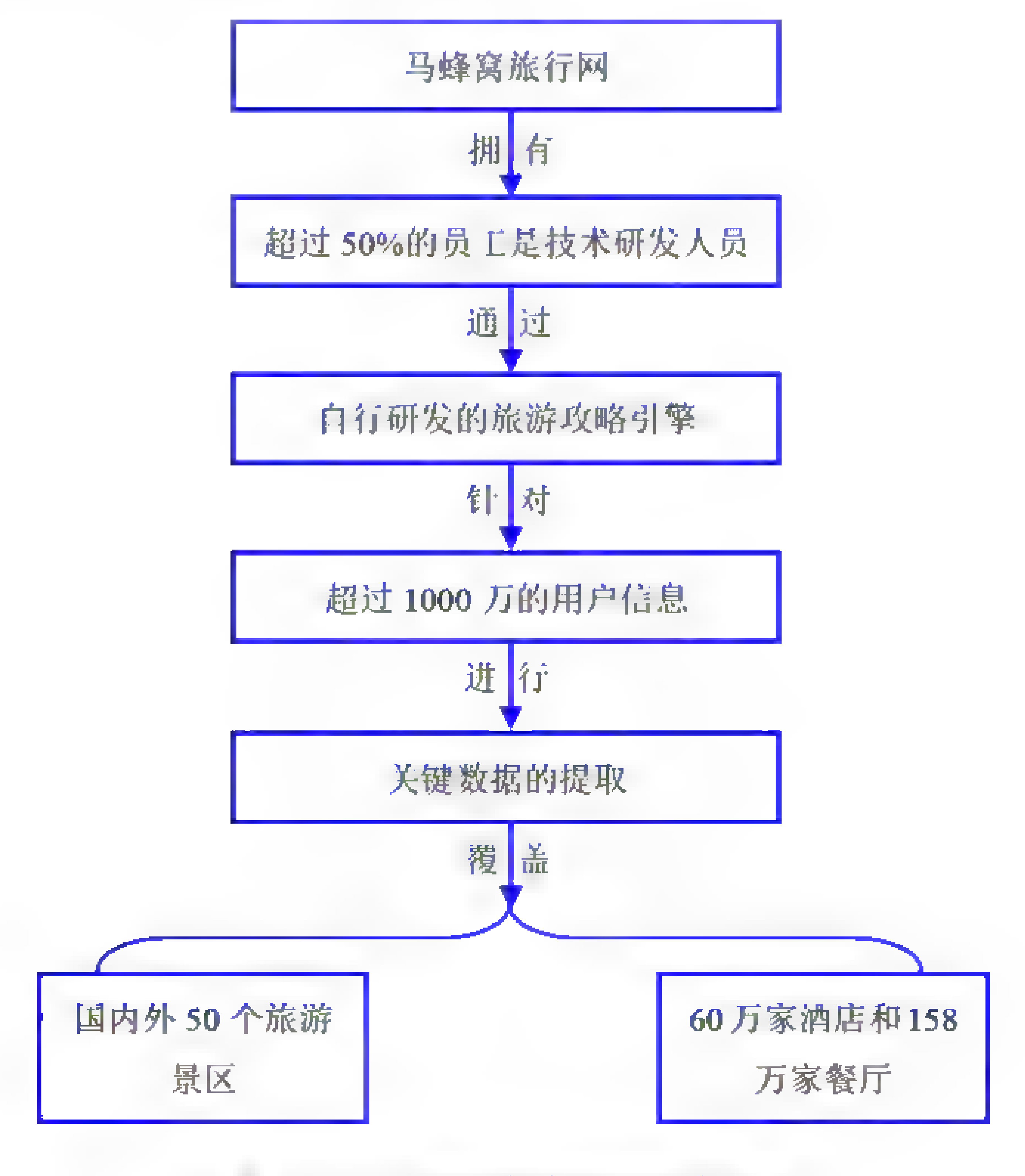


图 12-10 马蜂窝旅行网用户分析



- 设立科学的数据分析流程，如图 12-11 所示。

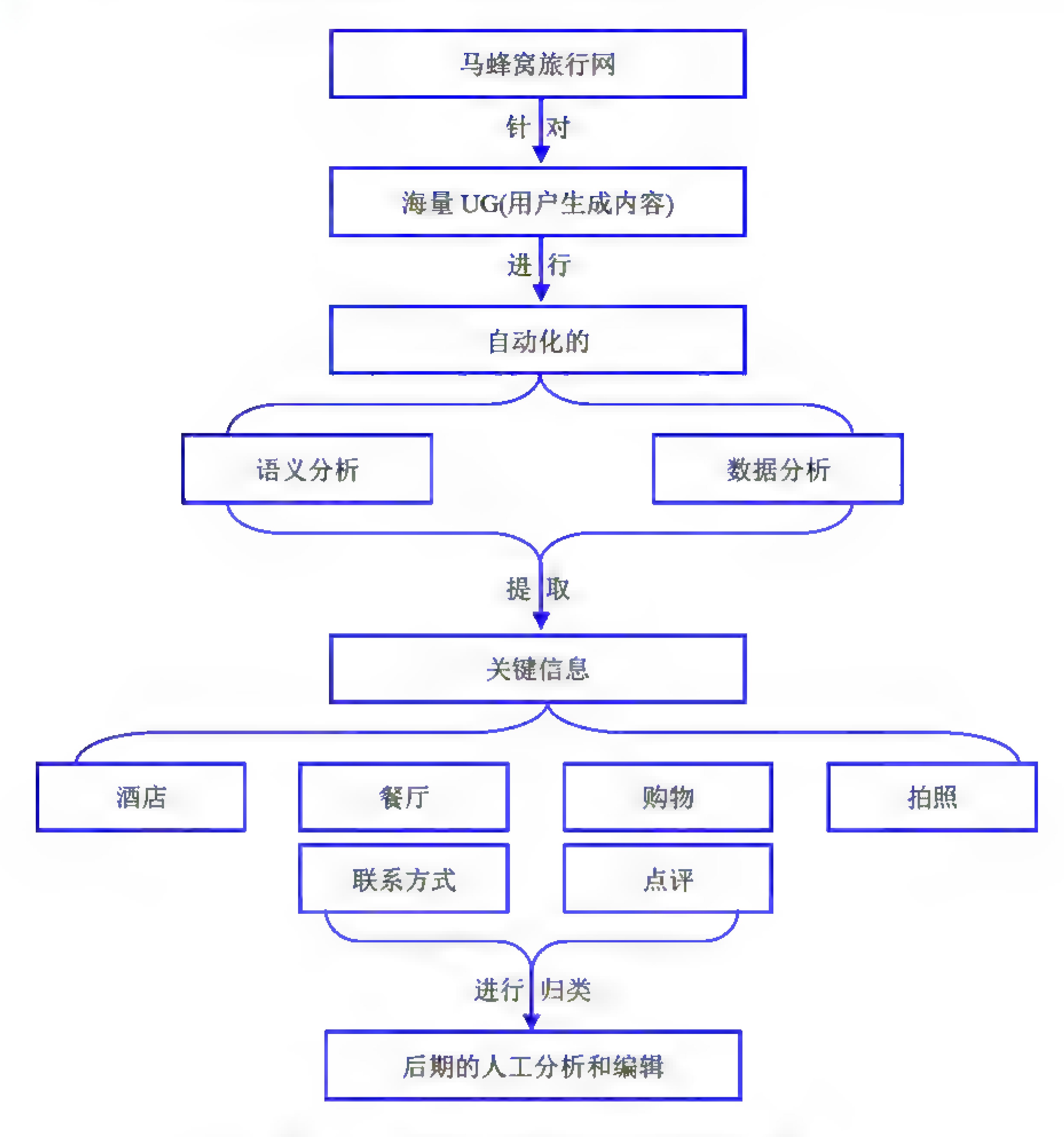


图 12-11　马蜂窝旅行网科学的数据分析

- 确定信息的利用，如图 12-12 所示。

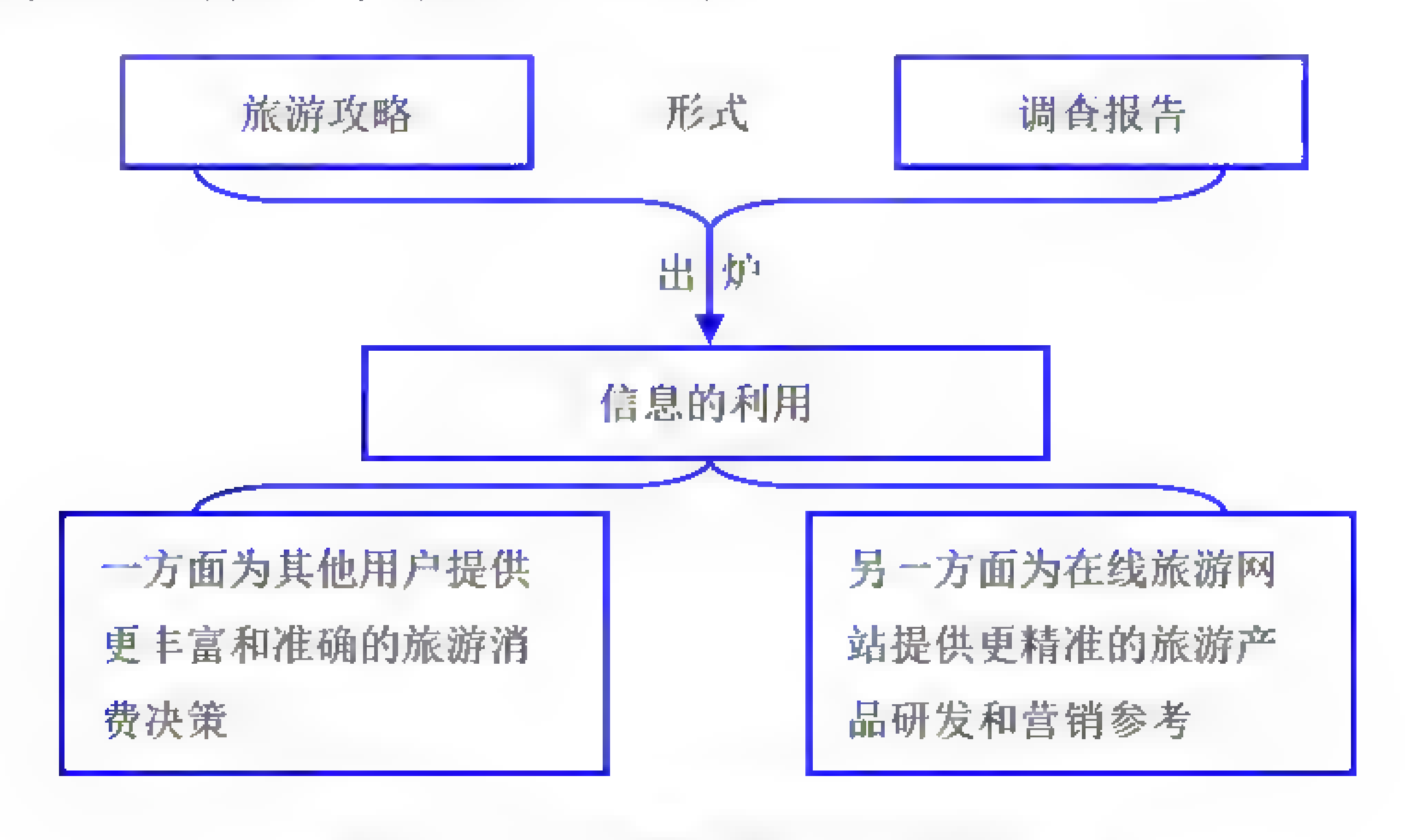


图 12-12　马蜂窝旅行网数据利用分析

12.2 旅游景点

随着移动互联网的快速发展，大数据对人们的生活、消费和生产等行为产生了巨大的影响。这样一场新的产业革命对旅游业自然提出了新的挑战。

【案例 084】无锡梅园：借微信避免景区拥堵

- 大数据预测客流量

【平台简介】

无锡梅园位于无锡西郊的东山和浒山南坡，距离无锡市区 7 公里，园内遍地梅树，是江南著名的赏梅圣地之一。无锡梅园是国家 4A 级旅游景区，全国重点文物保护单位，国家重点公园。

【功能解析】

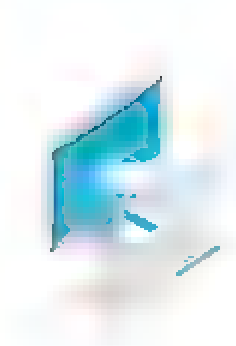
无锡梅园在携程旅游网的旅游攻略，如图 12-13 所示。



图 12-13 无锡梅园在携程网的旅游攻略

【实施分析】

每逢年初，梅园必是无锡的热门景区之一。据景区工作人员统计，每天入园游客达到 3 万人次以上。为了防止在某个节点发生拥堵，景区无论在入园游客量上还是在地铁口和停车场都做了统计和疏导工作，如图 12-14 所示。



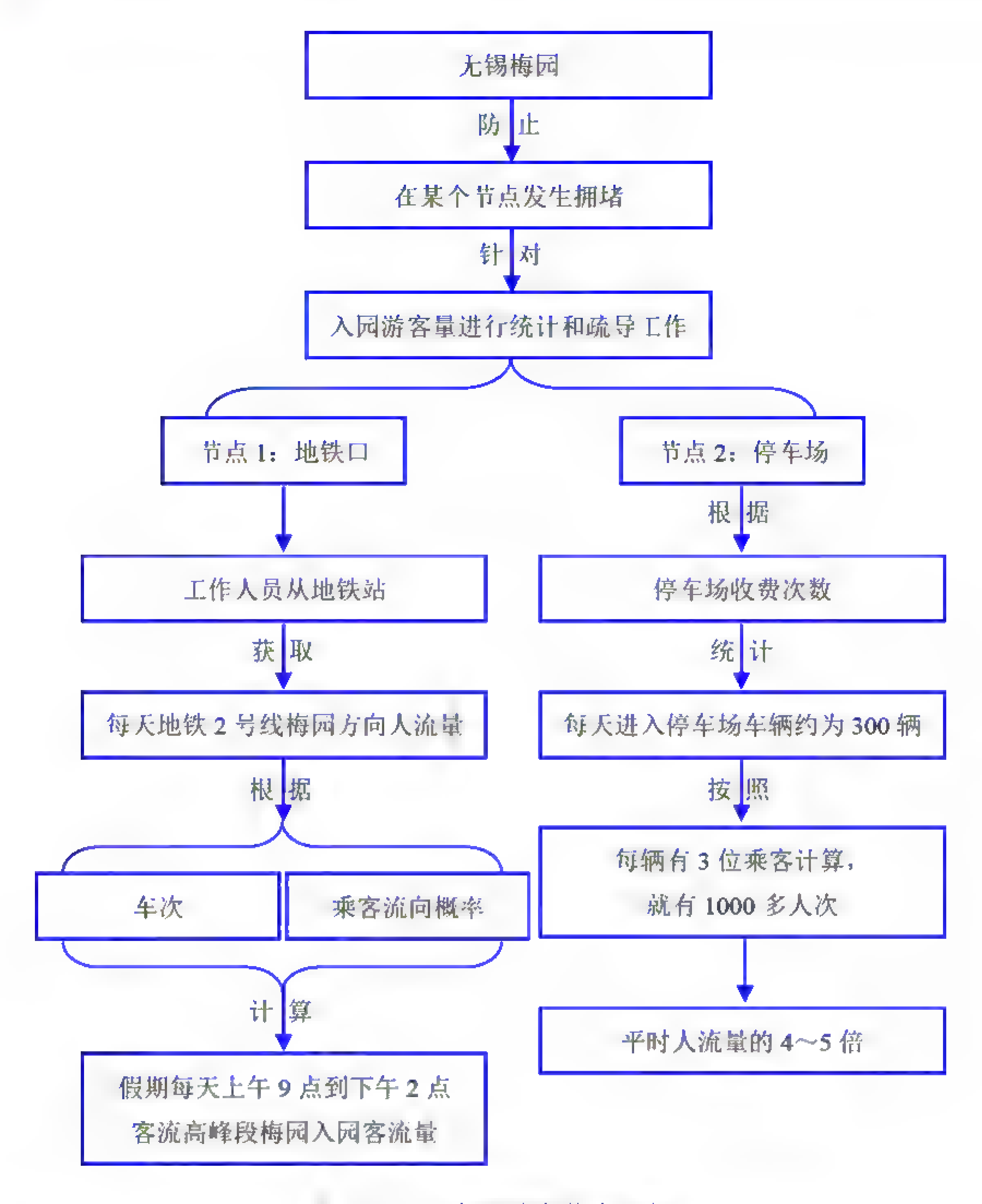


图 12-14　梅园游客节点分析

梅园景区联合微信团队，通过“智慧票房”预测控制景区客流，从而实现了对景区的“客流监控预警”，及时提醒游客选择最优游览线路，避开拥堵，如图 12-15 所示。

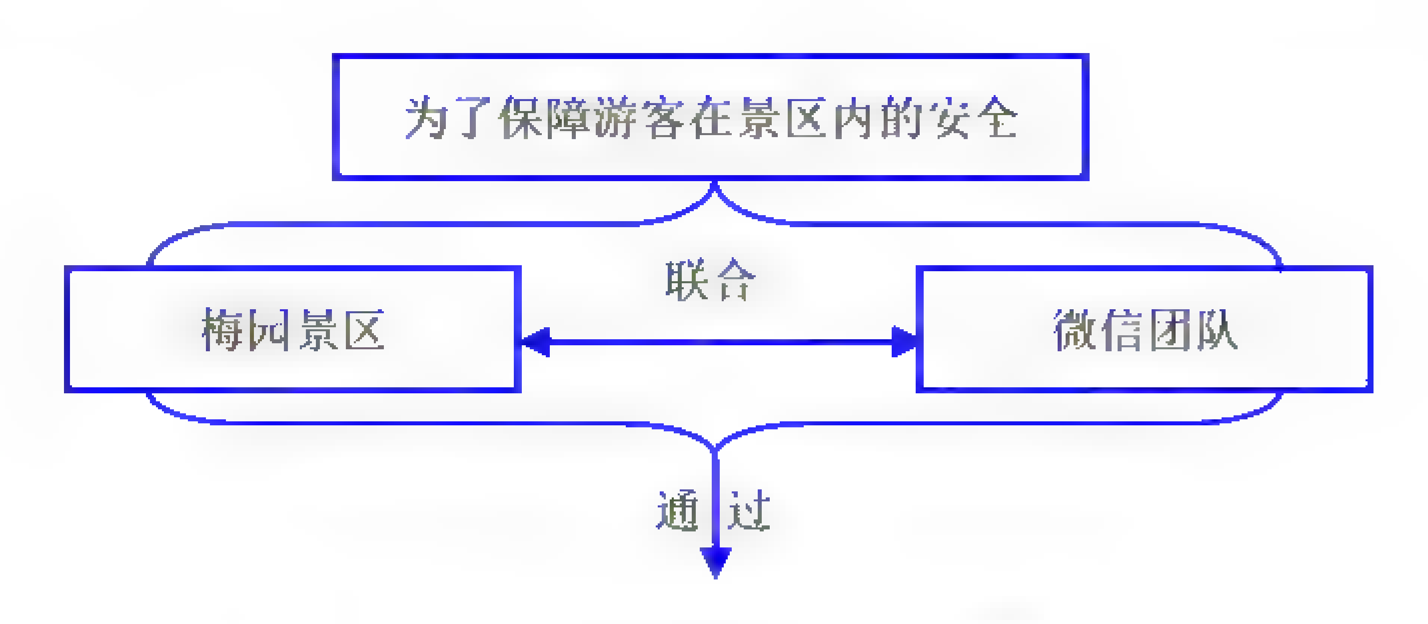
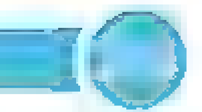


图 12-15　梅园“客流量监控预警”分析



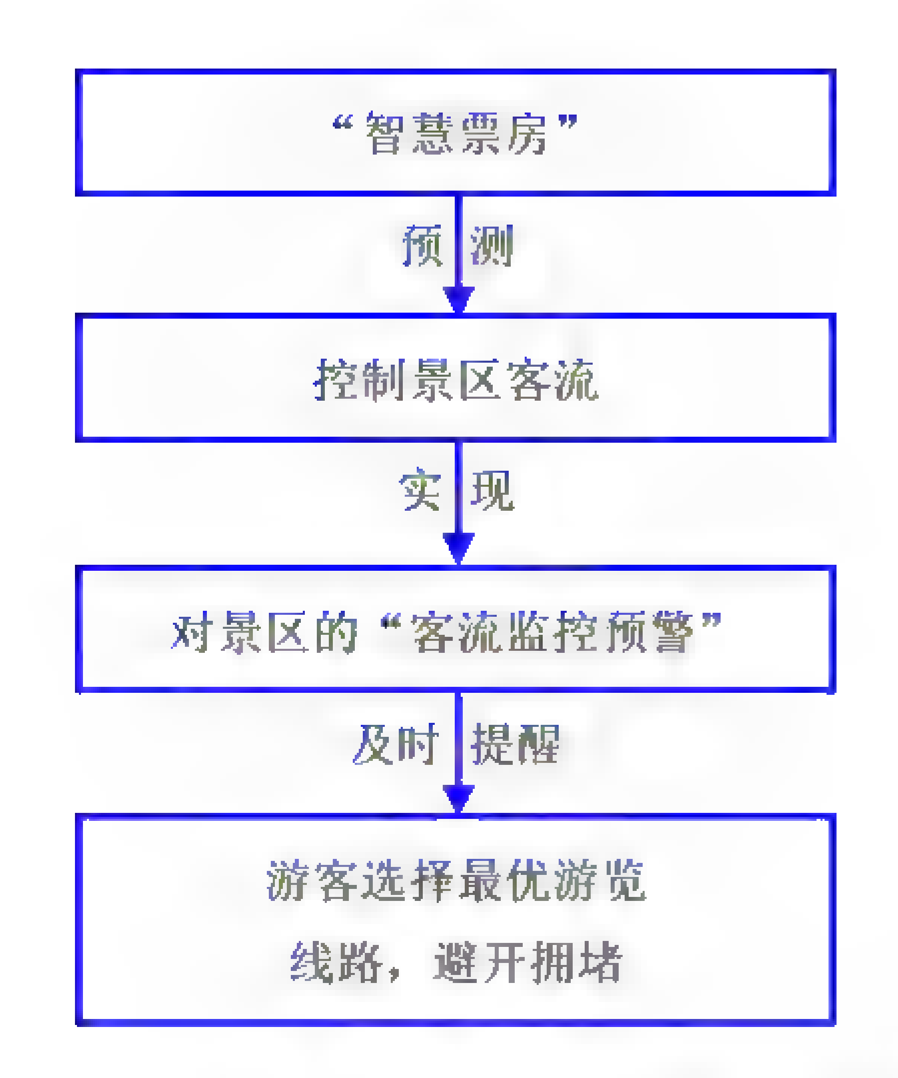


图 12-15 梅园"客流量监控预警"分析(续)

游客通过接入景区的官方微信公众平台，在进入景区前，微信公众平台会提醒游客是否允许微信定位游客所在的位置。一旦允许，景区微信公众平台会及时提醒游客在景区某个节点人流量太大，尽量避免前去，这样也保障了景区内的通畅。

梅园景区通过微信公众平台向游客推送提醒信息对游客进行疏导，为游客的游览选择提供了重要的参考信息，尽管没有直接的营销行为，但是基于对游客的疏导本身就是一种精准营销，保证了景区内信息的精准推送以及资源的合理利用。

【案例085】安徽黄山：旅游高峰调控管理

- 大数据引导游客分流

【平台简介】

黄山位于安徽省南部黄山市境内，是安徽旅游产品的标志，系中国十大风景名胜之一，同时也是世界文化与自然双重遗产、世界地质公园、国家级5A级景区。

【功能解析】

中国黄山风景名胜区官网，如图12-16所示。

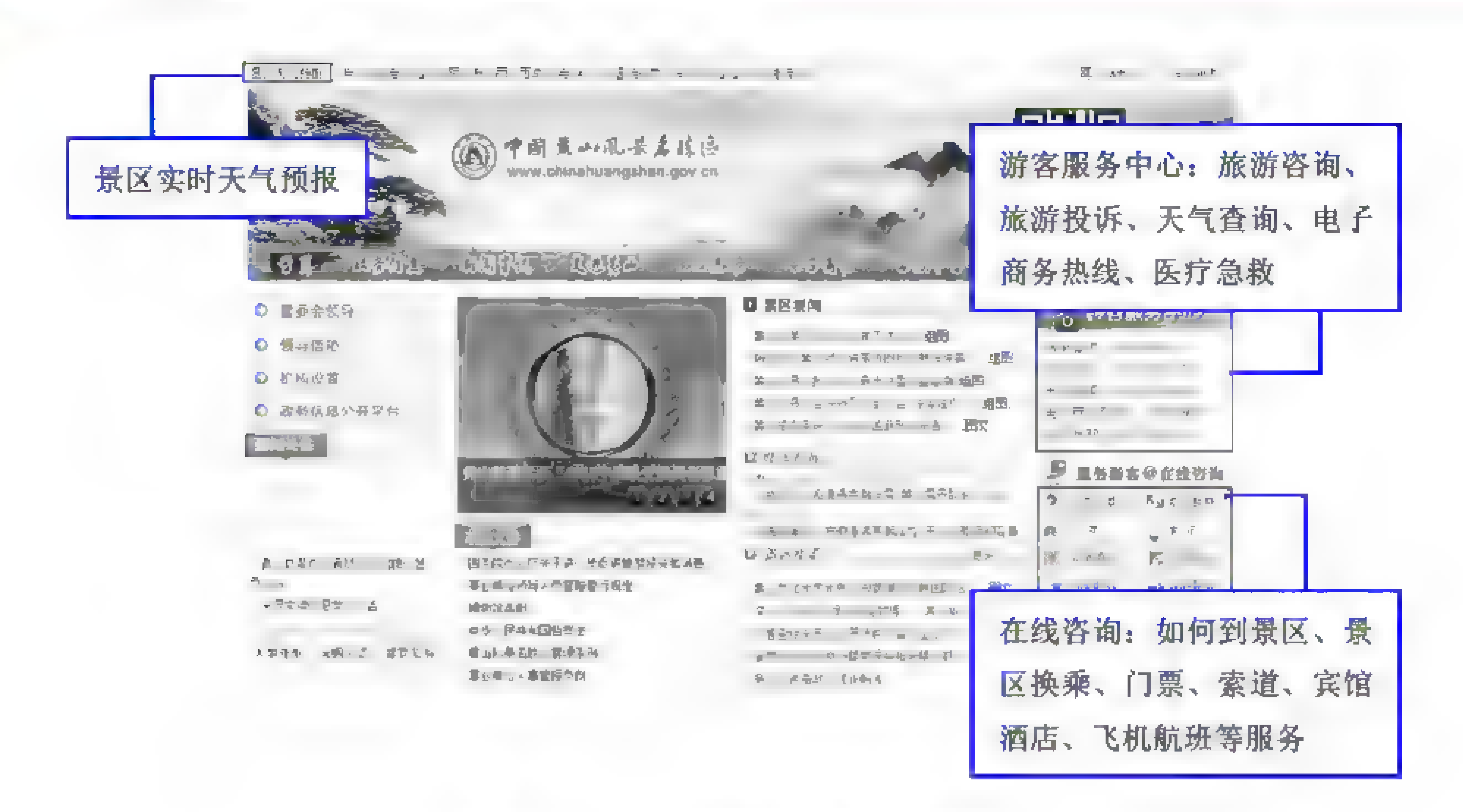


图 12-16　中国黄山风景名胜区

【实施分析】

安徽黄山风景区在 2014 年国庆黄金周前 3 天共接待游客 89763 人次。其中，日均量最高为 42635 人次。在这 3 天里，黄山风景区对日客流量预测误差均在 4%左右，实现了客流调控自如，旅游秩序平稳。

黄山风景区建成信息发布系统 LED 显示屏、区域广播等，在高峰时段及时发布客流信息，有效引导游客分流，均衡客流分布。同时，新建的自动售票系统，减少了游客排队购票时间，加上二维码旅游综合服务系统也有效提高了游客游览体验，如图 12-17 所示。



图 12-17　黄山景区提高游客游览体验分析

同时，为了加强旅游高峰调控管理，黄山风景区建成了集信息获取、数据分析和信息发布于一体的指挥调度体系，如图 12-18 所示。

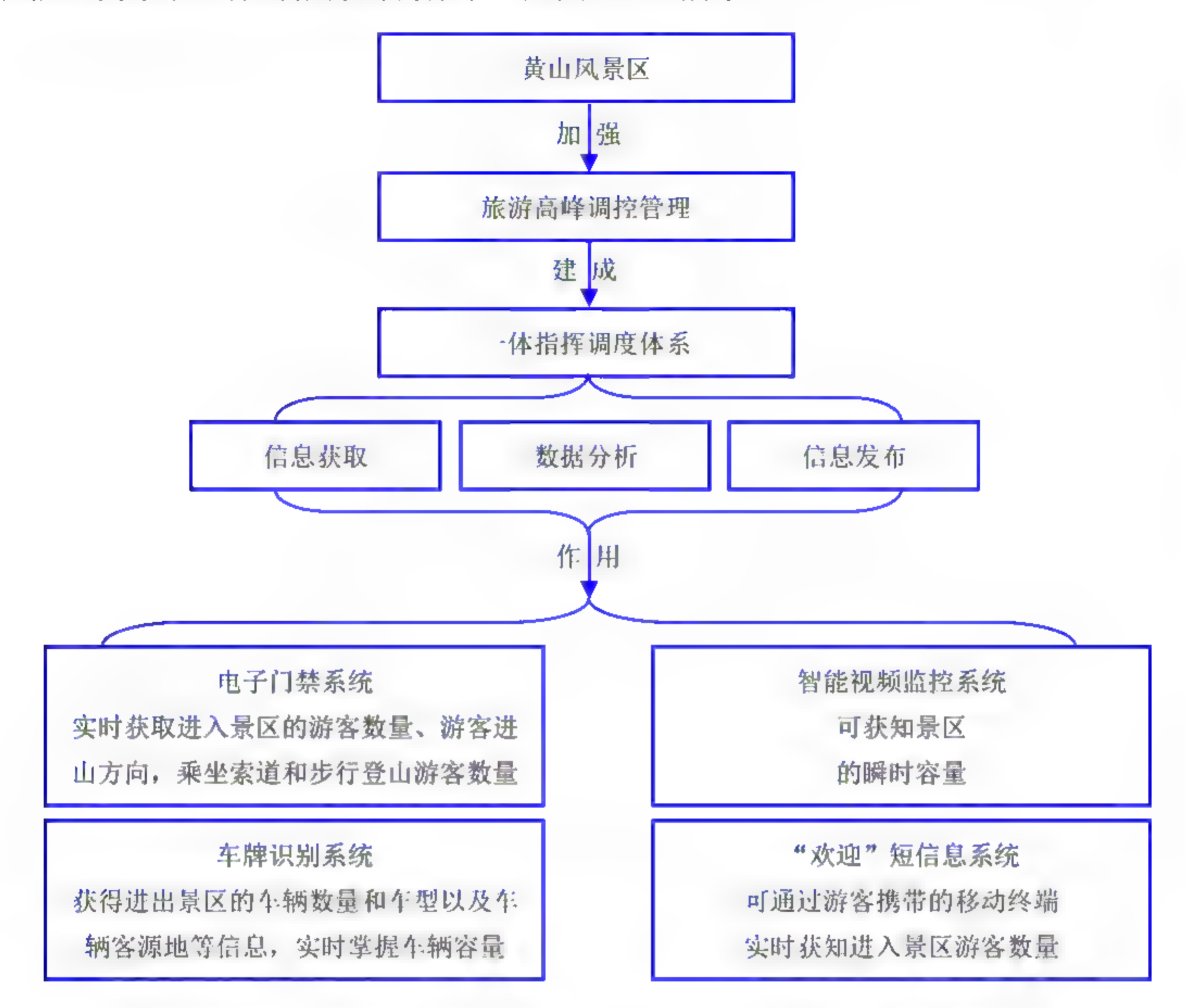
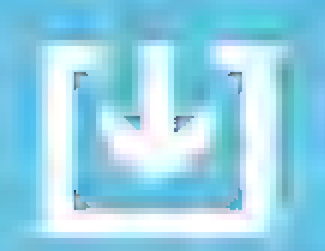


图 12-18　黄山景区调控管理分析

安徽黄山风景区运用大数据技术对景区游客实行有效地分流，不仅缓解了景区内游客拥挤的现象，而且改善了游客游览体验，同时也为黄山景区内掌握最新的游客数据提供了渠道。





第 13 章

生产制造：大数据推动生产制造崛起

本章提示

[illegible]

生产制造——大数据推动生产制造崛起

- 13.1 汽车制造业
- 13.2 其他制造业



13.1 汽车制造业

在制造业中，产品的全生命周期从规划、设计、制造、销售到维护过程都会产生大量的结构化和非结构化数据，形成制造业大数据，而这些数据符合大数据的3“V”特征，即“规模性、多样性以及高速性”。

制造业大数据还具有多源异构、多尺度、不确定、高噪声等特征。因此，研究和应用制造大数据更具有挑战性，主要体现在制造大数据的存储、管理、分析和展示等方面。

【案例086】长安汽车：基于信息化建设的制造

- 大数据节省生产成本

【平台简介】

长安汽车的制造厂商全称重庆长安汽车股份有限公司。总部位于重庆，是一家开发、制造、销售全系列乘用车和商用车的汽车公司。长安汽车的主要产品有全系列乘用车、小型商用车、轻型卡车、微型面包车和大中型客车等。

【功能解析】

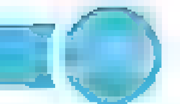
长安汽车官网如图13-1所示。

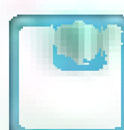


图13-1 长安汽车官网

【实施分析】

对于长安汽车来说，2000年是信息化建设的一个分水岭。随着国内汽车市场空





前繁荣，长安汽车企业既有危及存亡的竞争压力，又有跳跃式发展的巨大商机，如图 13-2 所示。

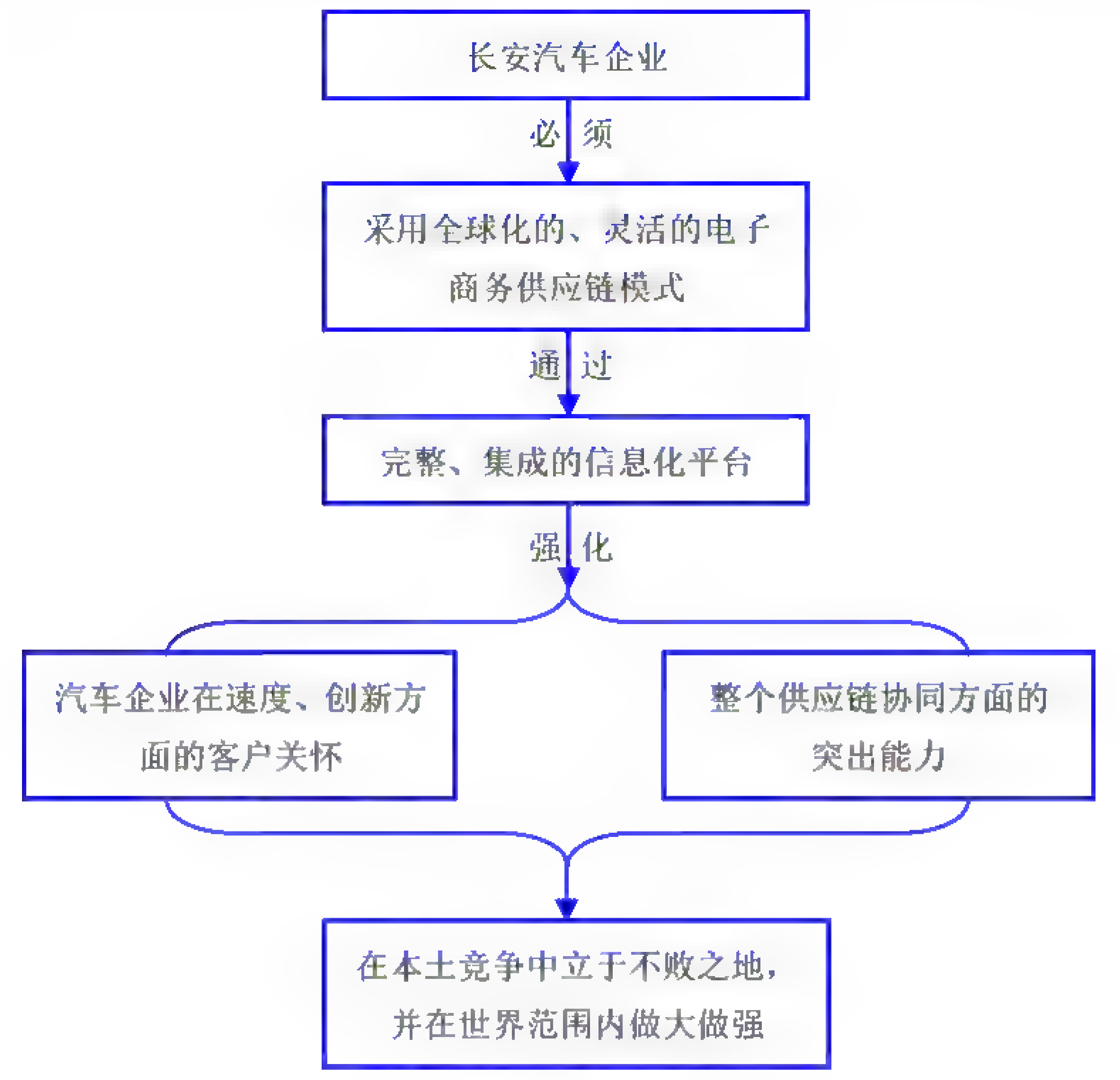


图 13-2　长安汽车面临挑战分析

由于长安汽车业务战略的转变，此前建立的信息系统开始无法满足新的需求。为了未来的发展，长安汽车决定将信息化迁移到更大的平台。长安汽车与 Oracle(甲骨文)公司于 2001 年确定了战略合作伙伴关系，如图 13-3 所示。

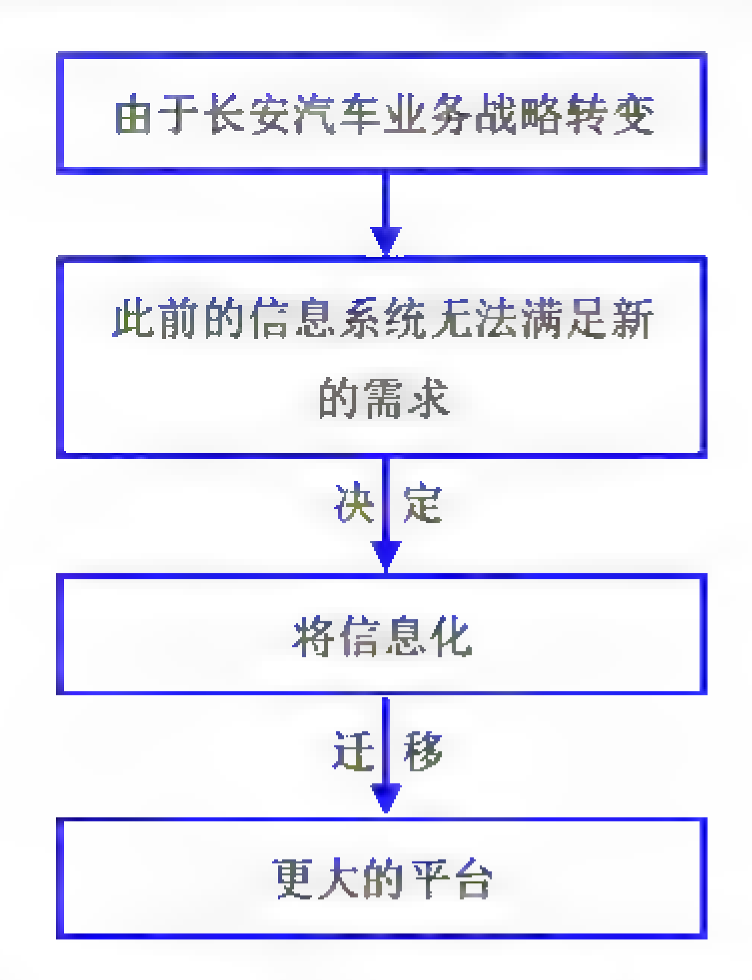
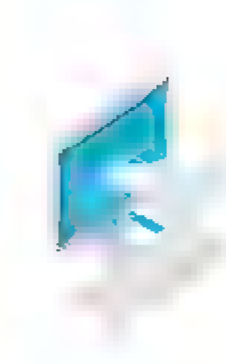


图 13-3　长安汽车与 Oracle 战略合作分析



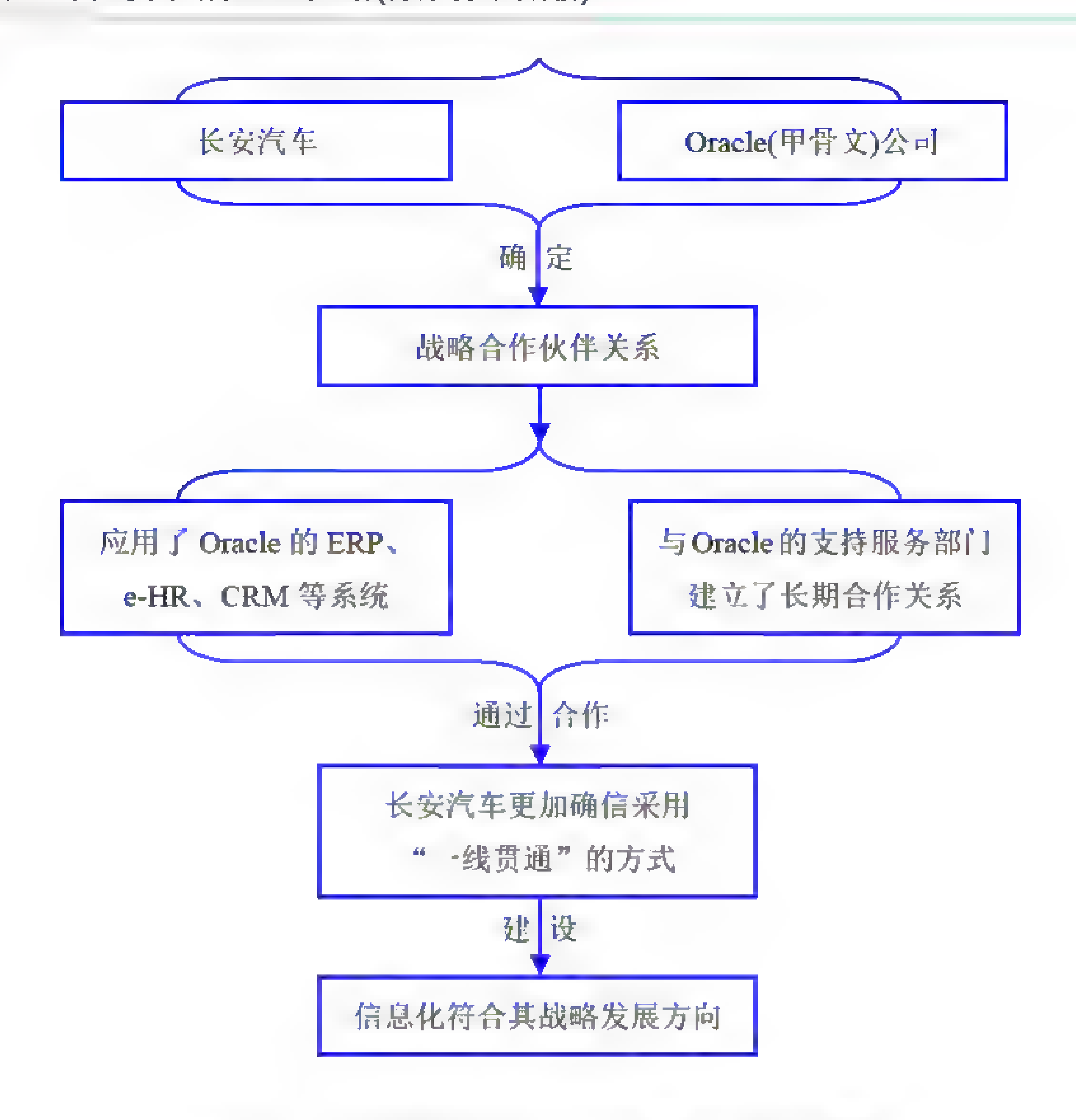


图 13-3　长安汽车与 Oracle 战略合作分析(续)

长安汽车选择与 Oracle 合作，是因为 Oracle 在互联网领域的成功经验和数据库基础；引领行业技术把握能力和前瞻性以及良好的品牌形象与服务。在抓住数据源之后，长安信息管理部把研发部分的成本控制在原来的 80%左右，协同效率的提升更使得生产等环节的成本得到控制。具体分析如图 13-4 所示。

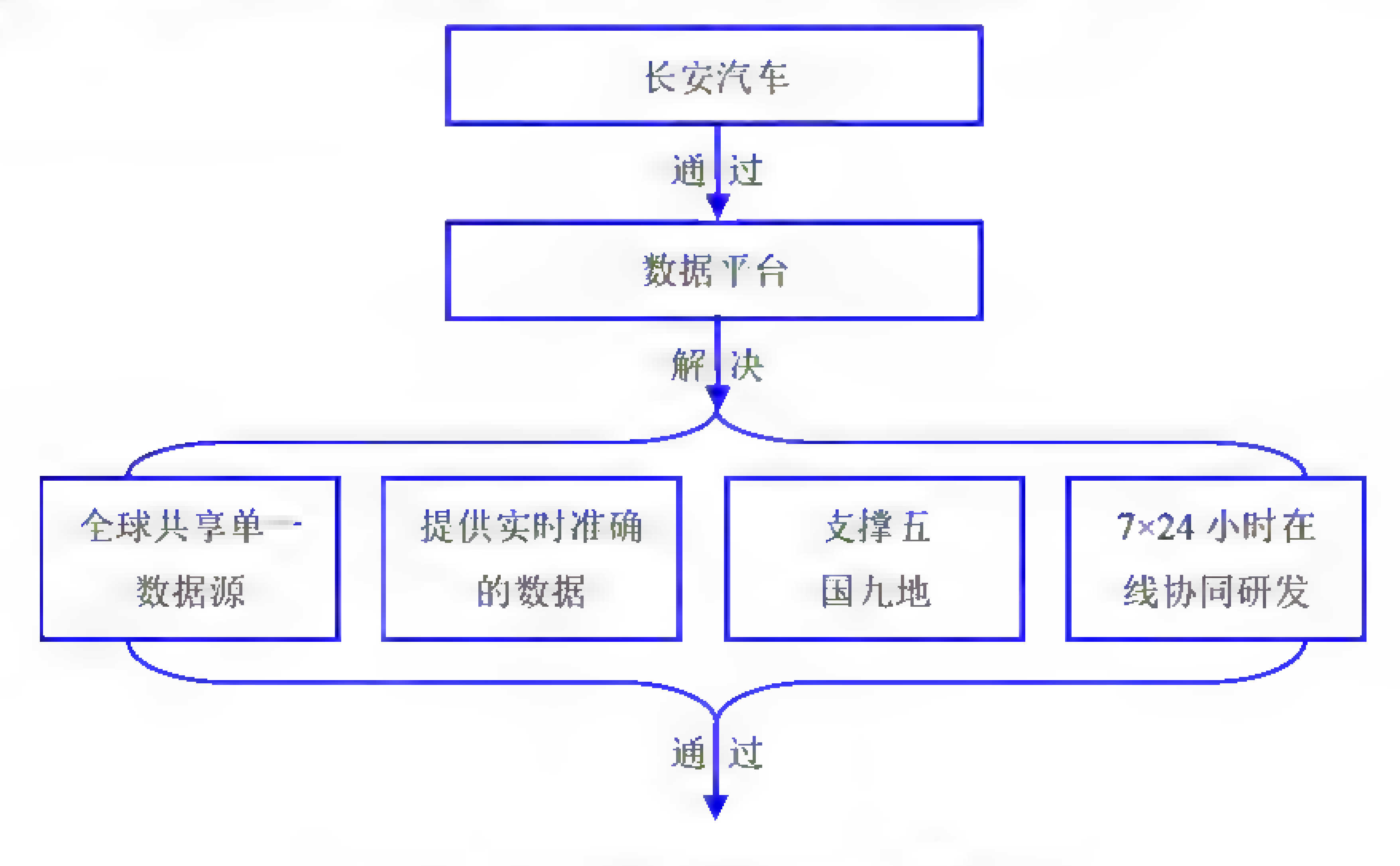


图 13-4　长安汽车与 Oracle 应用分析

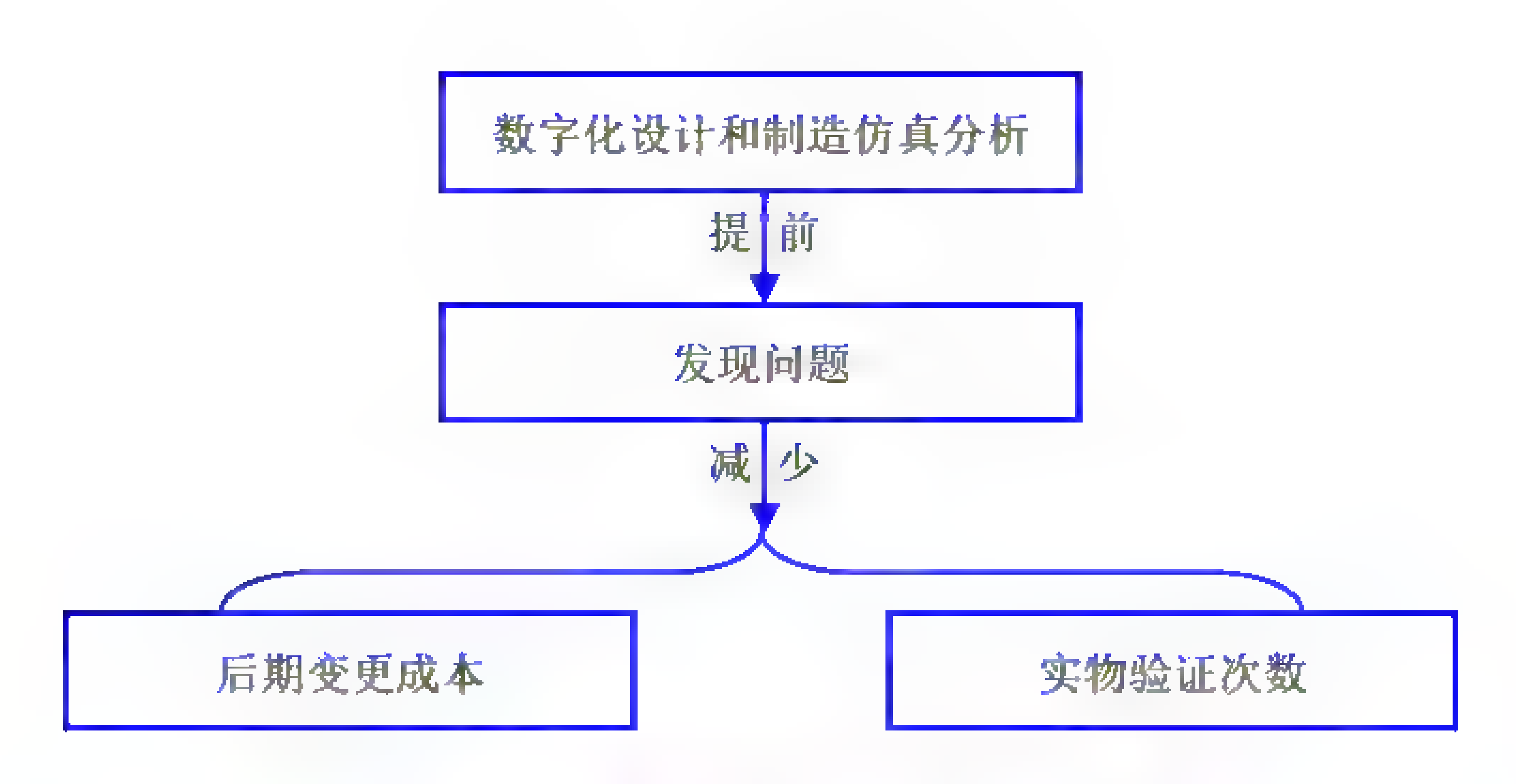


图 13-4　长安汽车与 Oracle 应用分析(续)

【案例 087】福特汽车：整合资源优化用户体验

- 大数据挽回企业颓势

【平台简介】

“福特”源于福特汽车公司创始人亨利·福特，福特汽车公司成立于 1903 年，是世界上最大的汽车生产商之一，总部位于美国密歇根州迪尔伯恩市。

【功能解析】

福特汽车中国官网如图 13-5 所示。



图 13-5　福特汽车中文官网

【实施分析】

早在 20 世纪 90 年代，福特公司就已经认真考虑是否使用数据分析工具。福特公司内部开始出现各种分析小组，包括 Ginder 研究中心小组、市场部单独的小组、福特信贷部门的小组，以及新上任的 CEO 都给福特带来了变化，如图 13-6 所示。

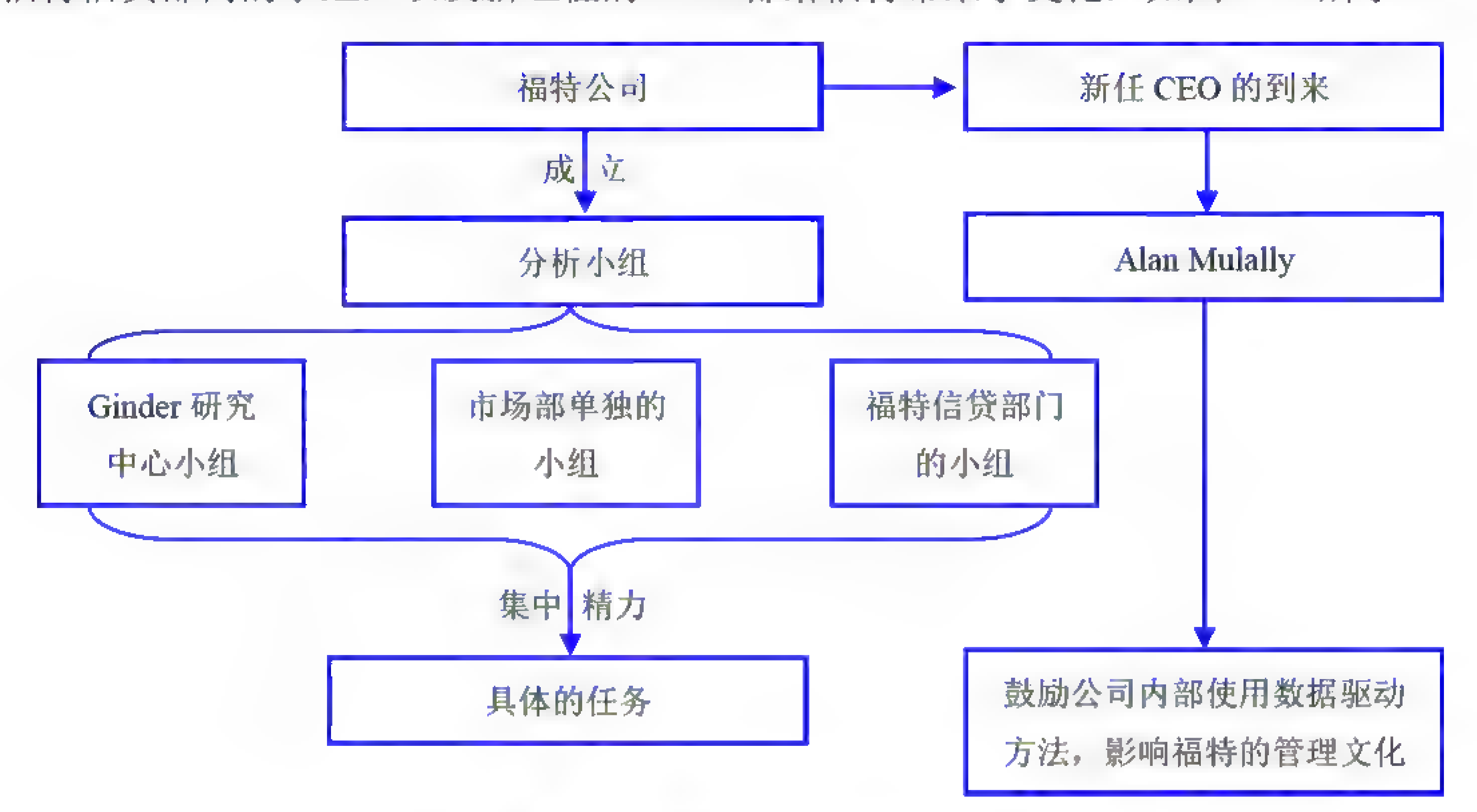


图 13-6　福特汽车大数据分析一

福特汽车公司另外一个重要的大数据资产，来自福特产品开发流程和产品本身产生的大量有用数据。这些数据包括来自业务运营、汽车产品研究活动以及互联网上的客户数据，所有这些数据对于福特都是潜在的巨大的商机。而福特需要新的专业技术和平台来管理甚至利用这些数据。福特的研究部门测试 Hadoop 系统，试图整合手头所有的数据源，如图 13-7 所示。

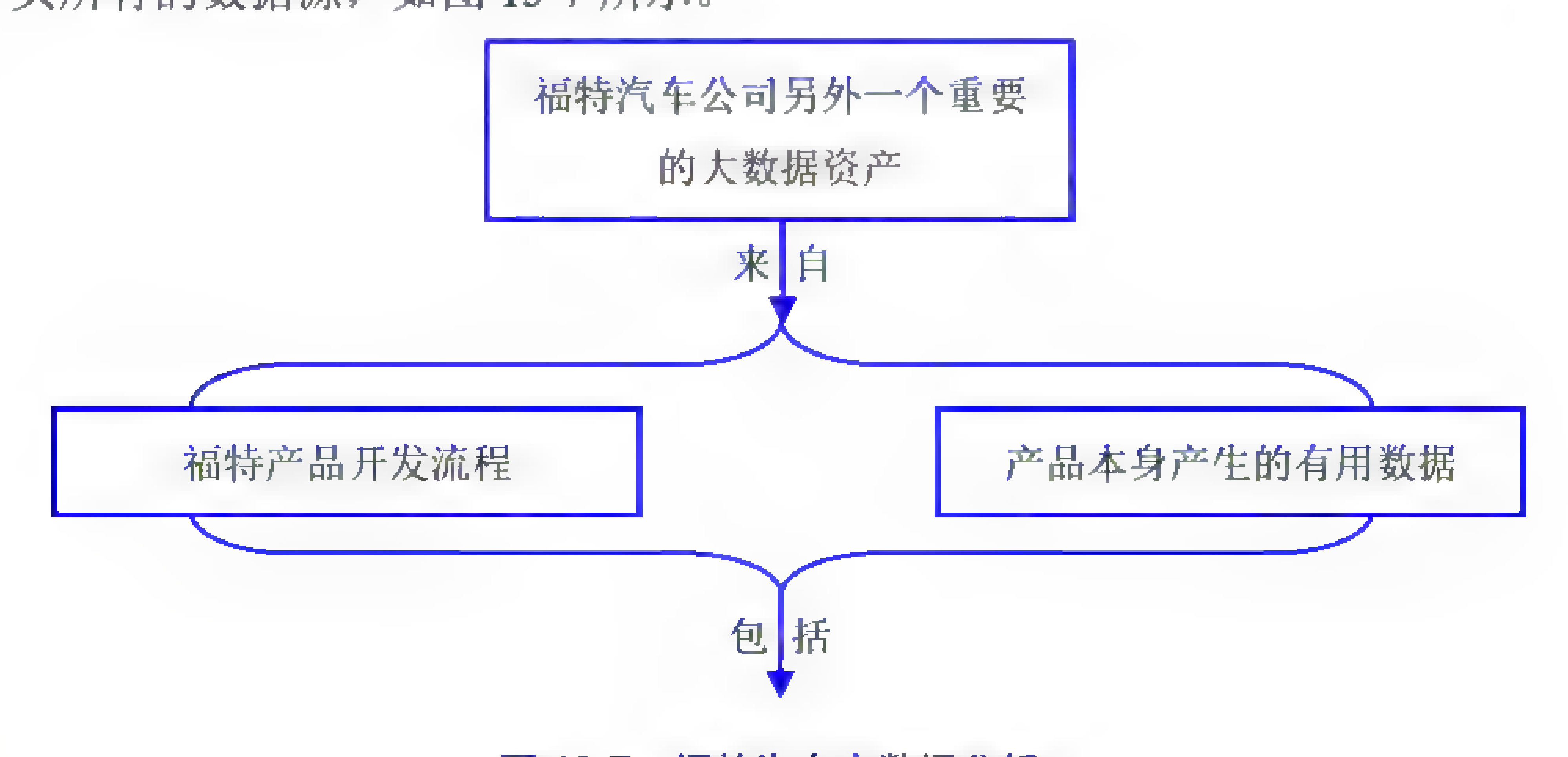


图 13-7　福特汽车大数据分析二

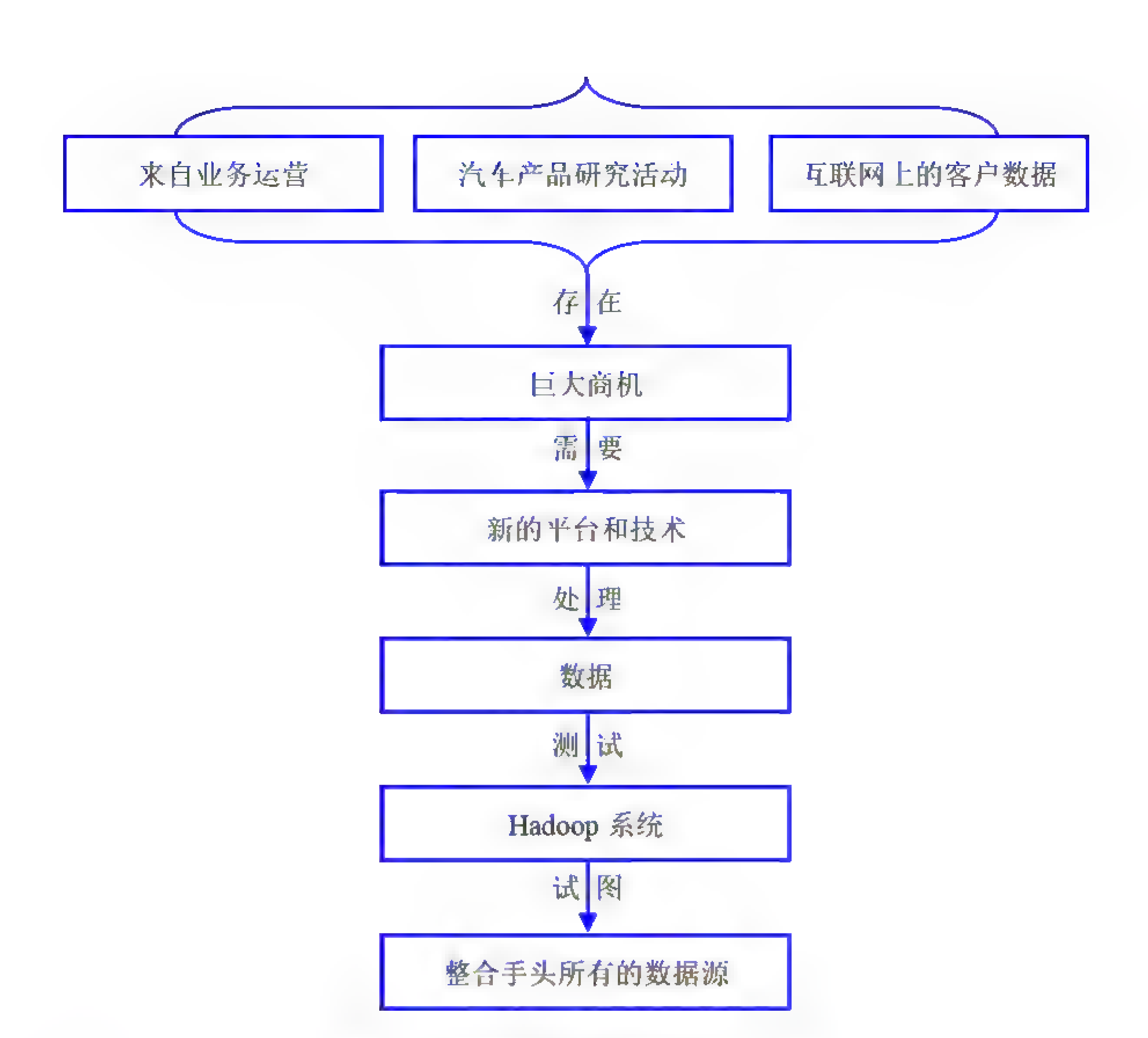


图 13-7 福特汽车大数据分析二(续)

福特汽车的制造工厂以及汽车产品现在都安装了各种测量仪表，它们都是闭合的控制系统。每辆汽车里还安装有大量传感器。但目前这些数据都还停留在汽车内部。

但是福特汽车认为采集这些数据，包括车辆运行状况和消费者操控汽车方式的数据，将这些数据分析后反馈给设计流程将非常有助于优化用户体验。

【案例 088】无人驾驶汽车，未来交通生态圈

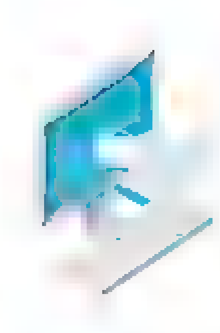
- 大数据产生巨大流量

【平台简介】

无人驾驶汽车是一种智能汽车，也可以称为轮式移动机器人，主要依靠车内以计算机系统为主的智能驾驶仪来实现无人驾驶。

【功能解析】

未来 5 年内“普通人”将可以使用无人驾驶汽车。2013 年秋季，加利福尼亚州政府通过了让无人驾驶汽车上路行驶的法律。通用汽车 2015 年推出一款半自动驾驶的汽车。无人驾驶汽车，如图 13-8 所示。



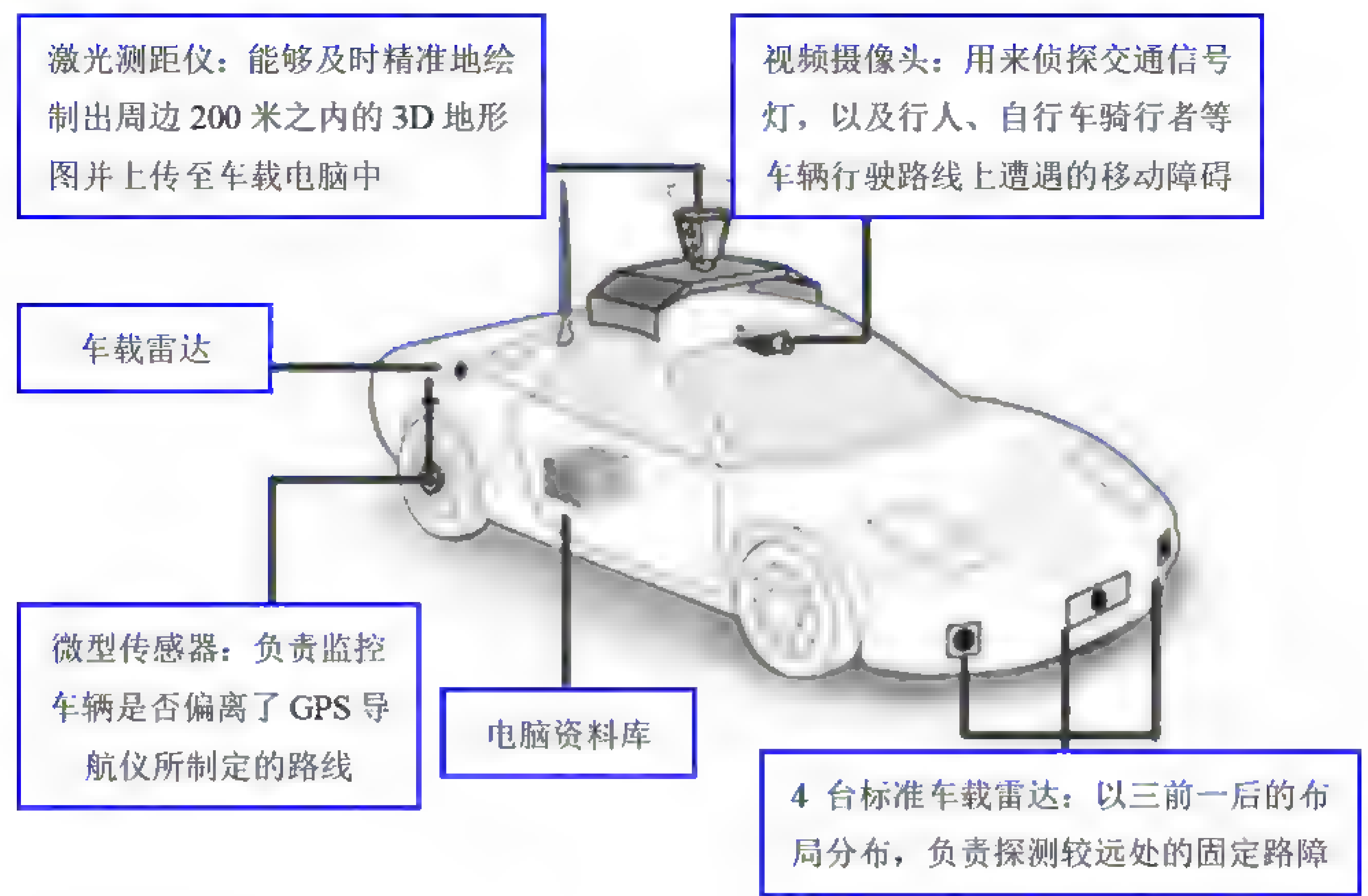


图 13-8　无人驾驶汽车

【实施分析】

谷歌并非是开发无人驾驶汽车唯一的一家公司，所有汽车公司可能都在开发无人驾驶汽车，如图 13-9 所示。

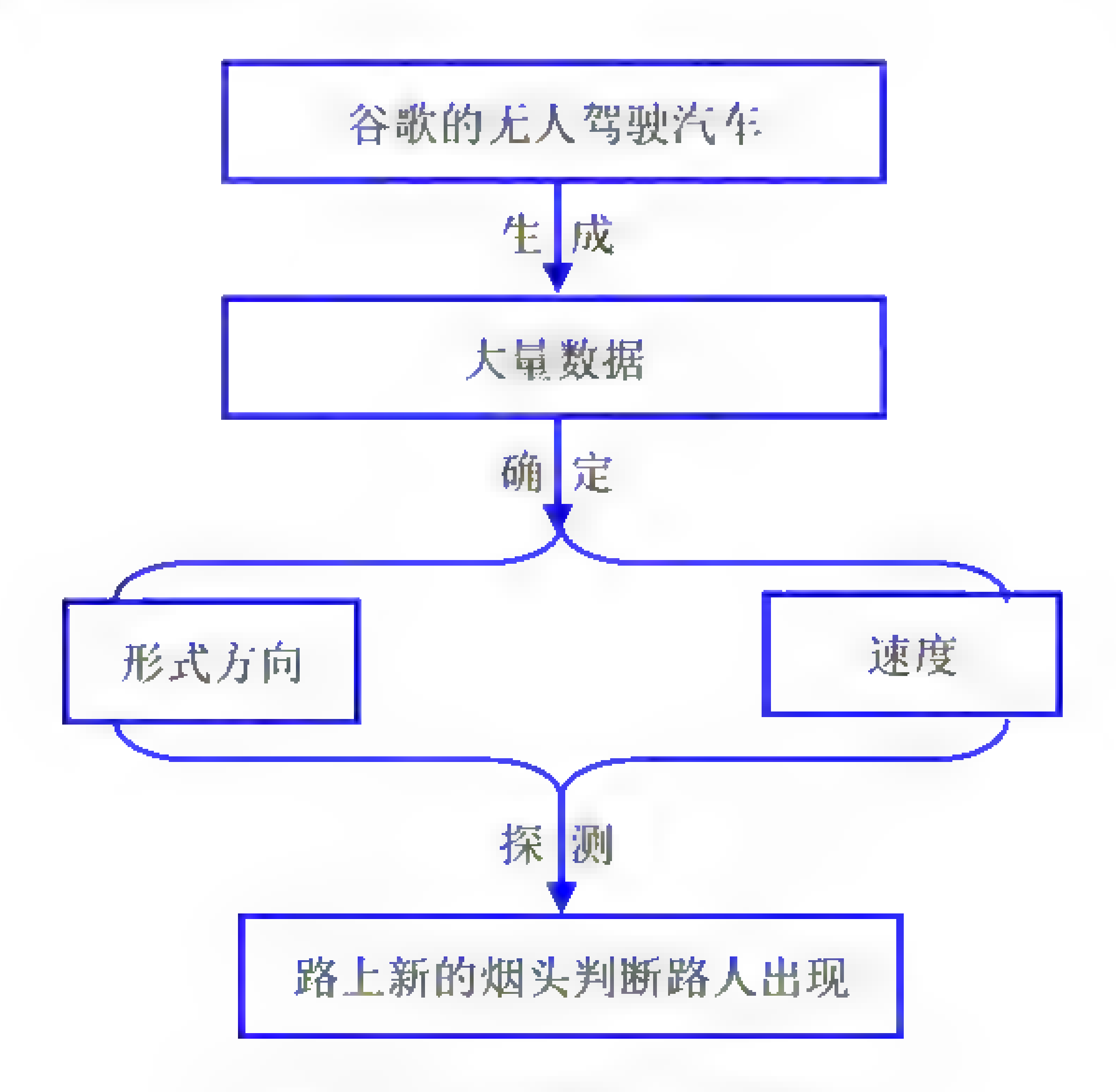


图 13-9　谷歌无人驾驶汽车

未来无人驾驶汽车将配置更多的红外传感器、摄像头和激光雷达，用于探测周围出现的物体。汽车之间能相互交流，“了解”附近汽车的速度，在附近的汽车突

然转向或刹车时及时做出反应。利用计算机算法和预测模式，汽车甚至能预测附近是否有汽车在行驶以及其他驾驶员的驾驶水平，防止受到伤害。未来无人驾驶汽车分析如图 13-10 所示。

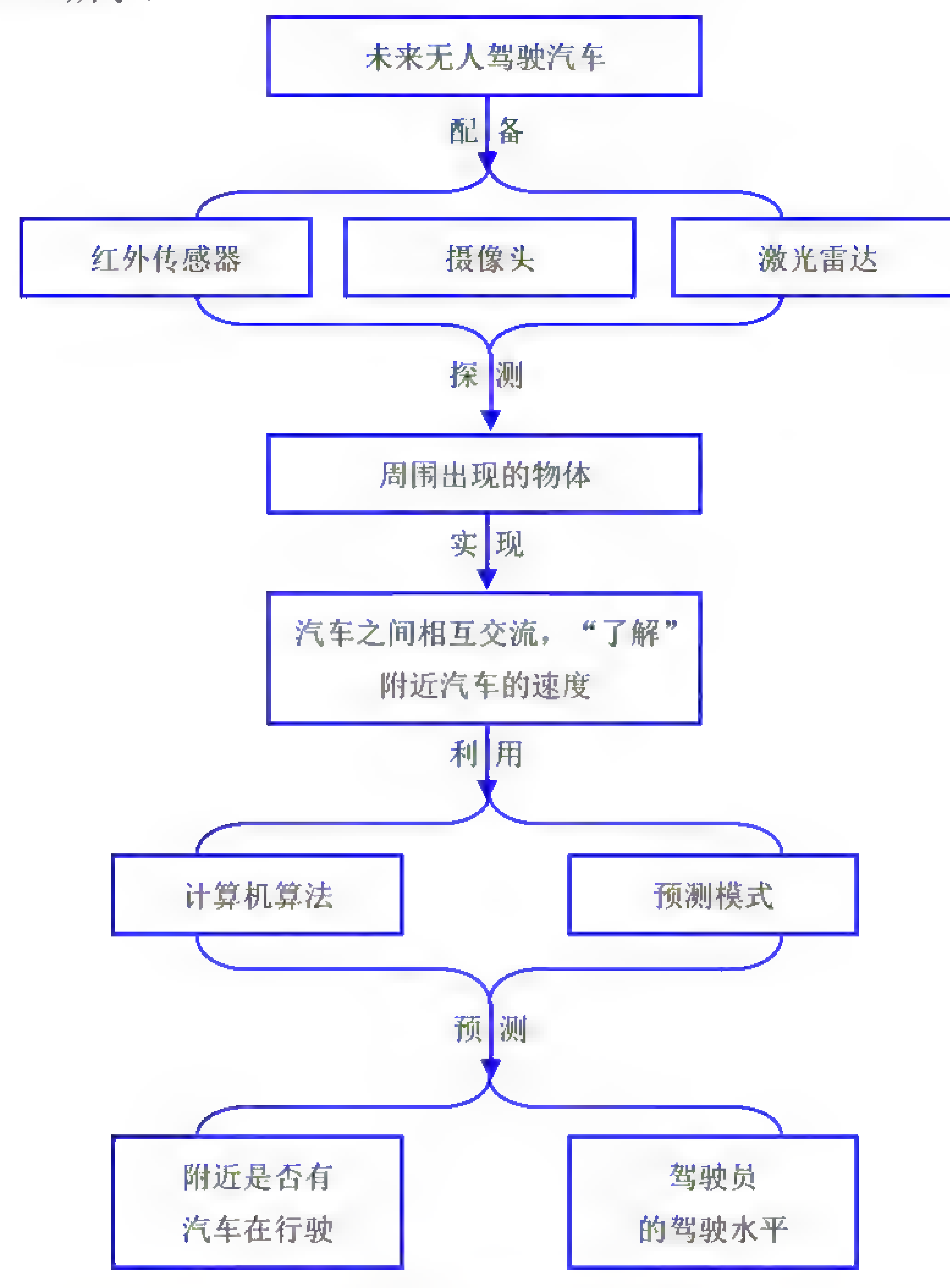
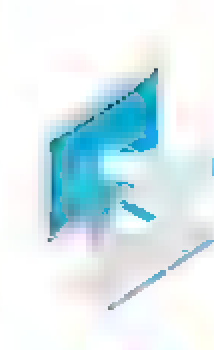


图 13-10　未来无人驾驶汽车分析

全球汽车保有量现已超过 10 亿辆，谷歌的无人驾驶汽车普及后，产生的数据量将是无法估量的。有数据显示，到 2020 年，届时市场上将出现数款价位合理的无人驾驶汽车。

13.2　其他制造业

不管是直接获得更多用户，还是降低生产成本而让销售价格更具有竞争力，又或者是提高产品质量从而获得更多客户青睐，都是大数据在生产制造业的价值表现。



【案例 089】Enevo：大数据下的智能垃圾桶

- 大数据开启智能应用

【平台简介】

Enevo 是芬兰一家专注于垃圾管理和回收的创业公司，他们的第一款产品 Enevo ONe Collect 垃圾桶旨在智能优化垃圾管理和回收过程中的物流。简单地说，Enevo ONe Collect 所做的事就是让垃圾桶智能化。

【功能解析】

Enevo 官网如图 13-11 所示。

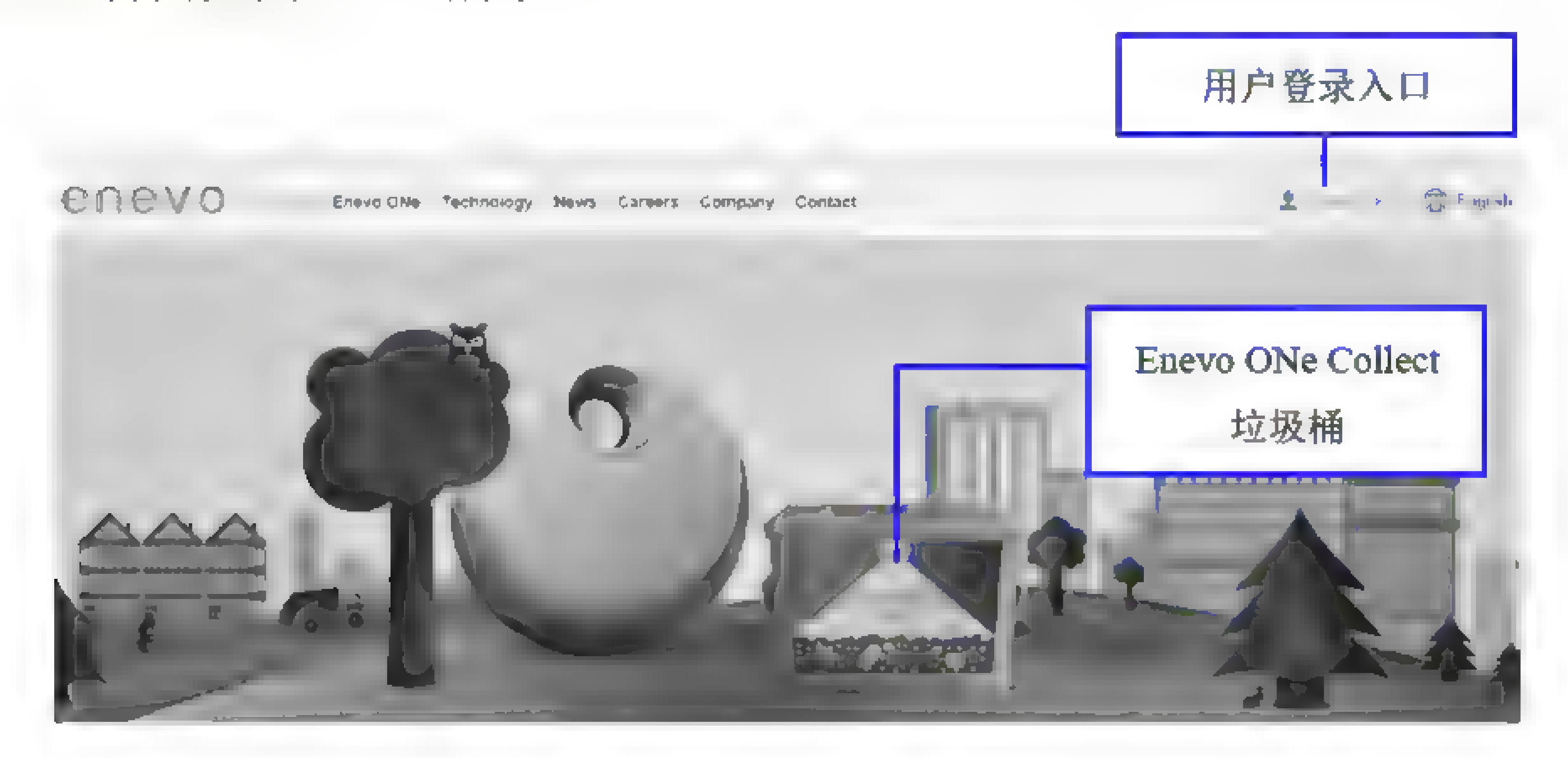


图 13-11 Enevo 官网

【实施分析】

当环卫工人将 Enevo ONe Collect 安装好后，设备内置的传感器会检测桶内垃圾高度——当桶内垃圾大于一定高度时，它就会提醒工作人员“垃圾满了”；若低于一定高度，那就是“垃圾没满”，如图 13-12 所示。



图 13-12 Enevo 智能垃圾桶分析一

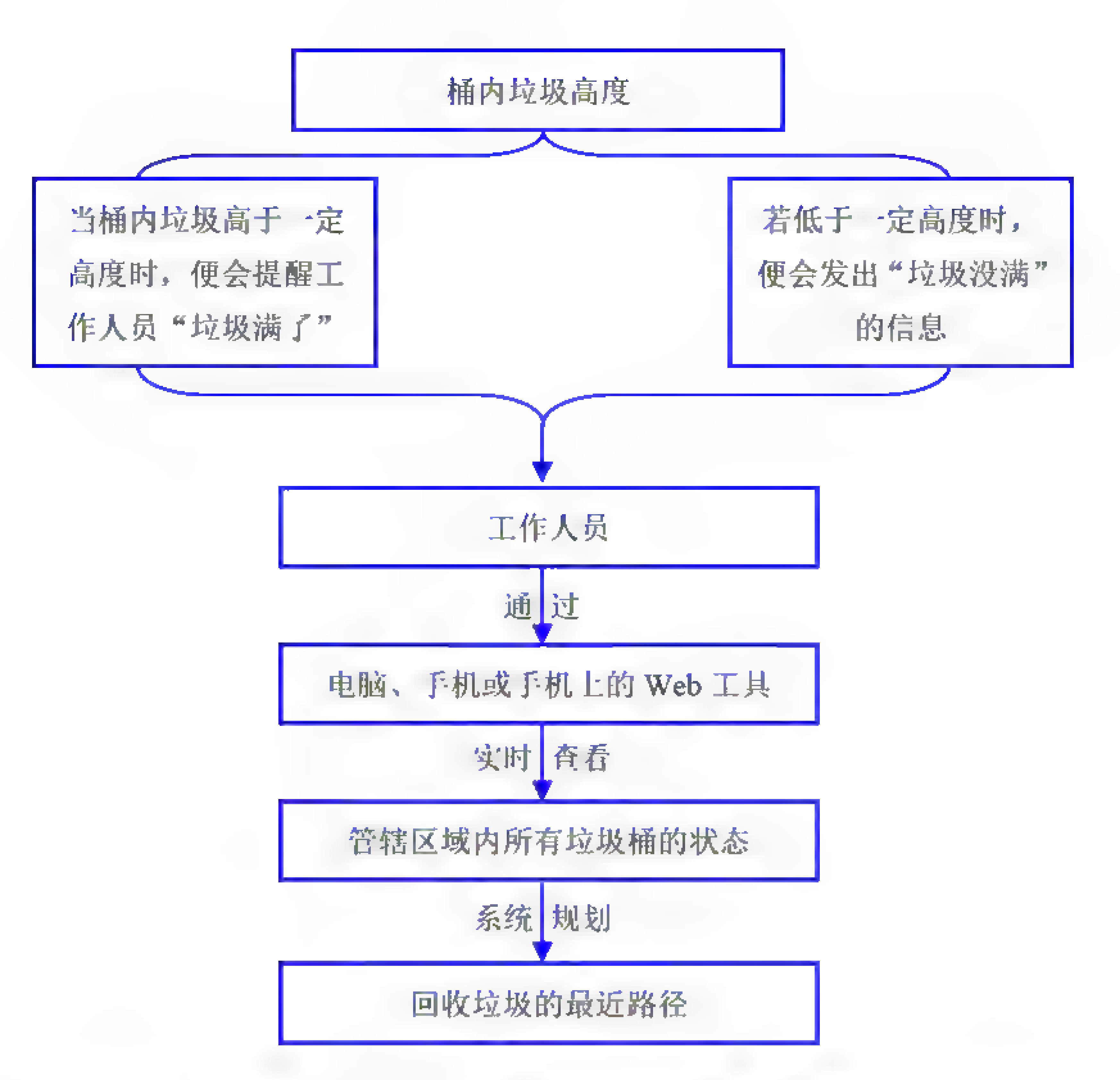


图 13-12 Enevo 智能垃圾桶分析一(续)

Enevo 的垃圾桶不仅能减少垃圾回收站的运营成本，保证城市的清洁，还能吸引更多的环卫系统购买 Enevo 生产的垃圾桶，如图 13-13 所示。

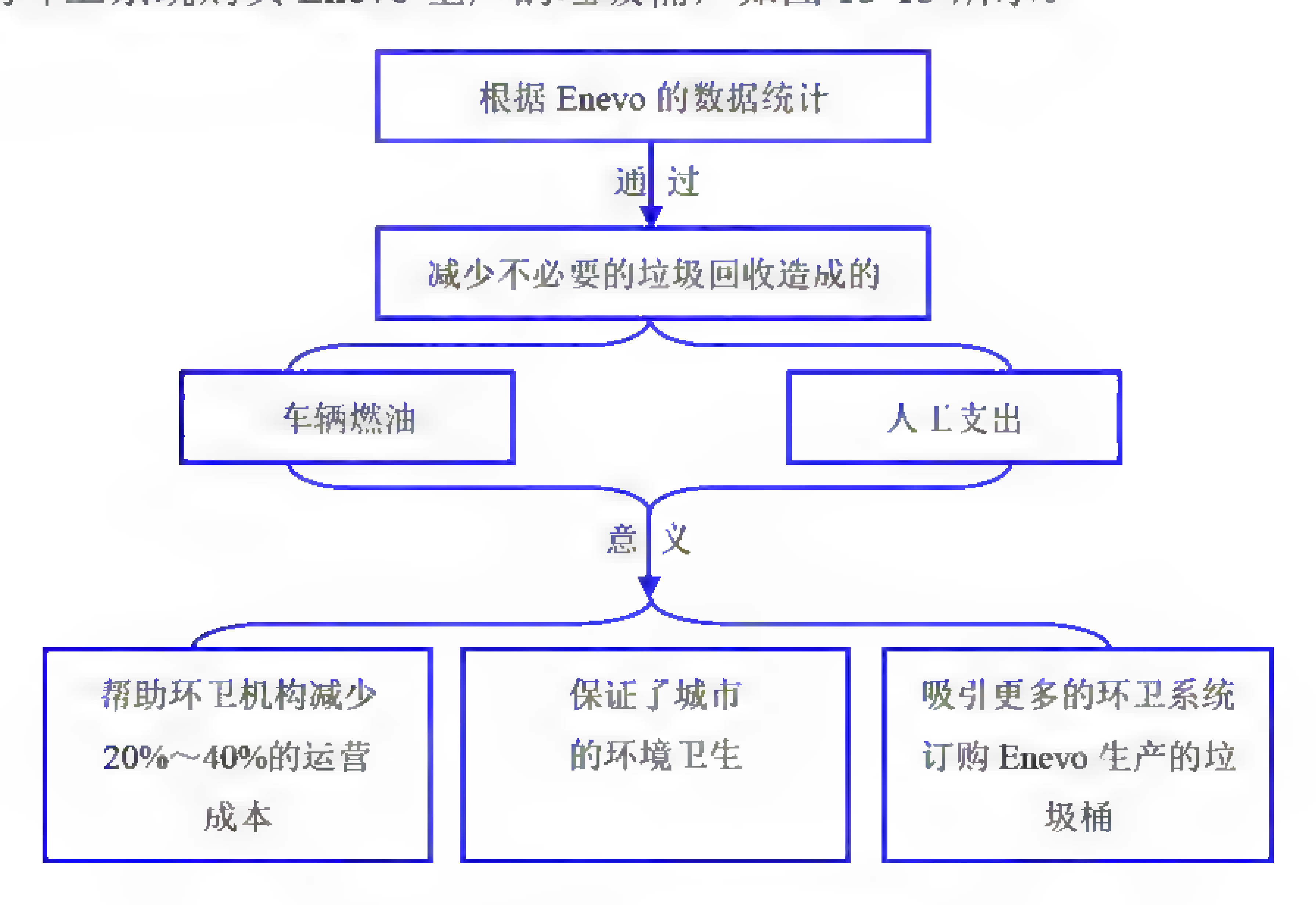


图 13-13 Enevo 智能垃圾桶分析二





【案例 090】曙光公司：Xdata-Hadoop 服务大数据

- 完成数据支持平台

【平台简介】

曙光公司全称为曙光信息产业股份有限公司。是我国最大的高性能计算机研发与生产企业，拥有国内最全的服务器产品线。曙光公司已连续 7 年蝉联“中国 HPC TOP100 排行榜”市场份额第一。

【功能解析】

曙光公司官网如图 13-14 所示。



图 13-14　曙光公司官网

【实施分析】

在 2013 年中国计算机大会上，作为中国高性能计算领导者和云计算领先企业、国内行业大数据的先行者，曙光公司正式对外发布了新版 XData-Hadoop 大数据软件。XData-Hadoop 大数据软件的具体分析如图 13-15 所示。

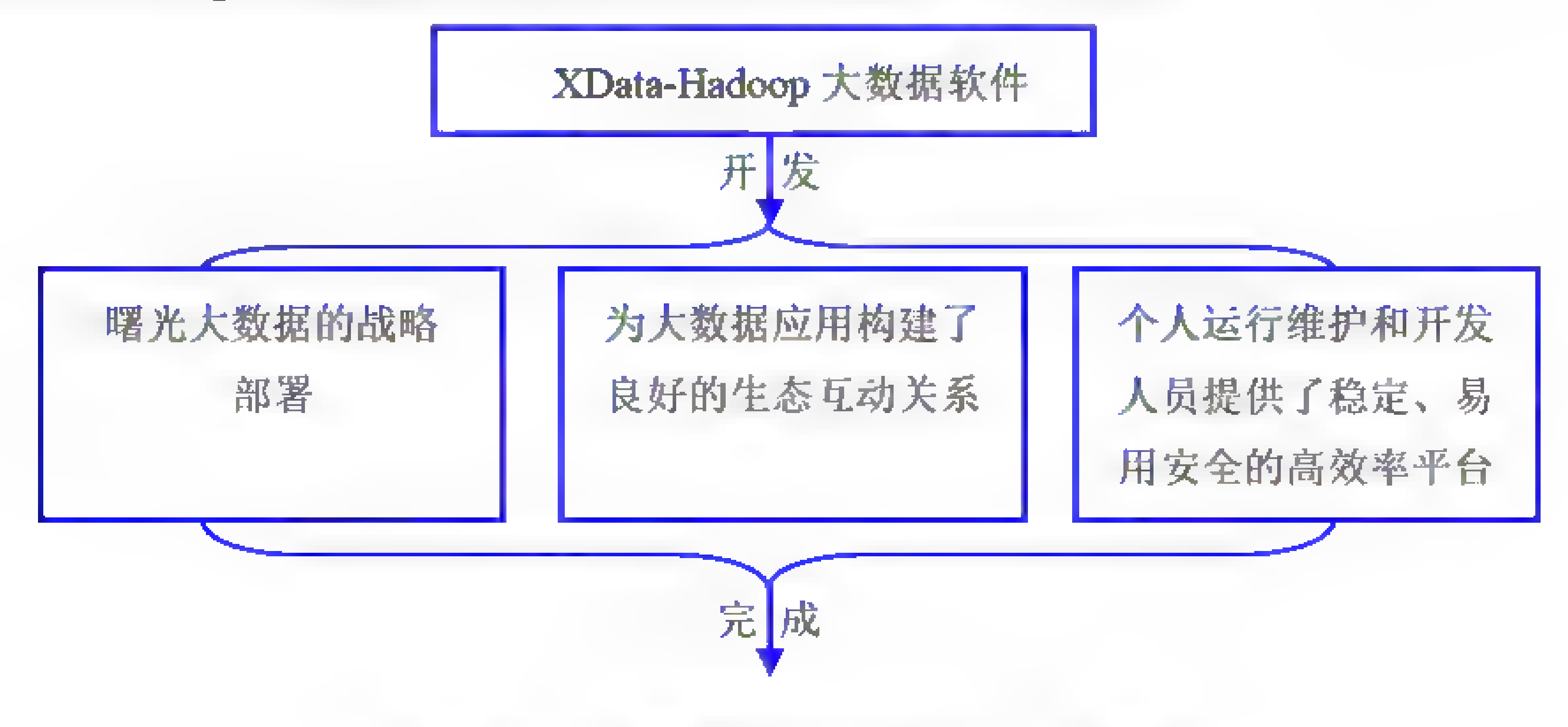


图 13-15　曙光 XData-Hadoop 分析

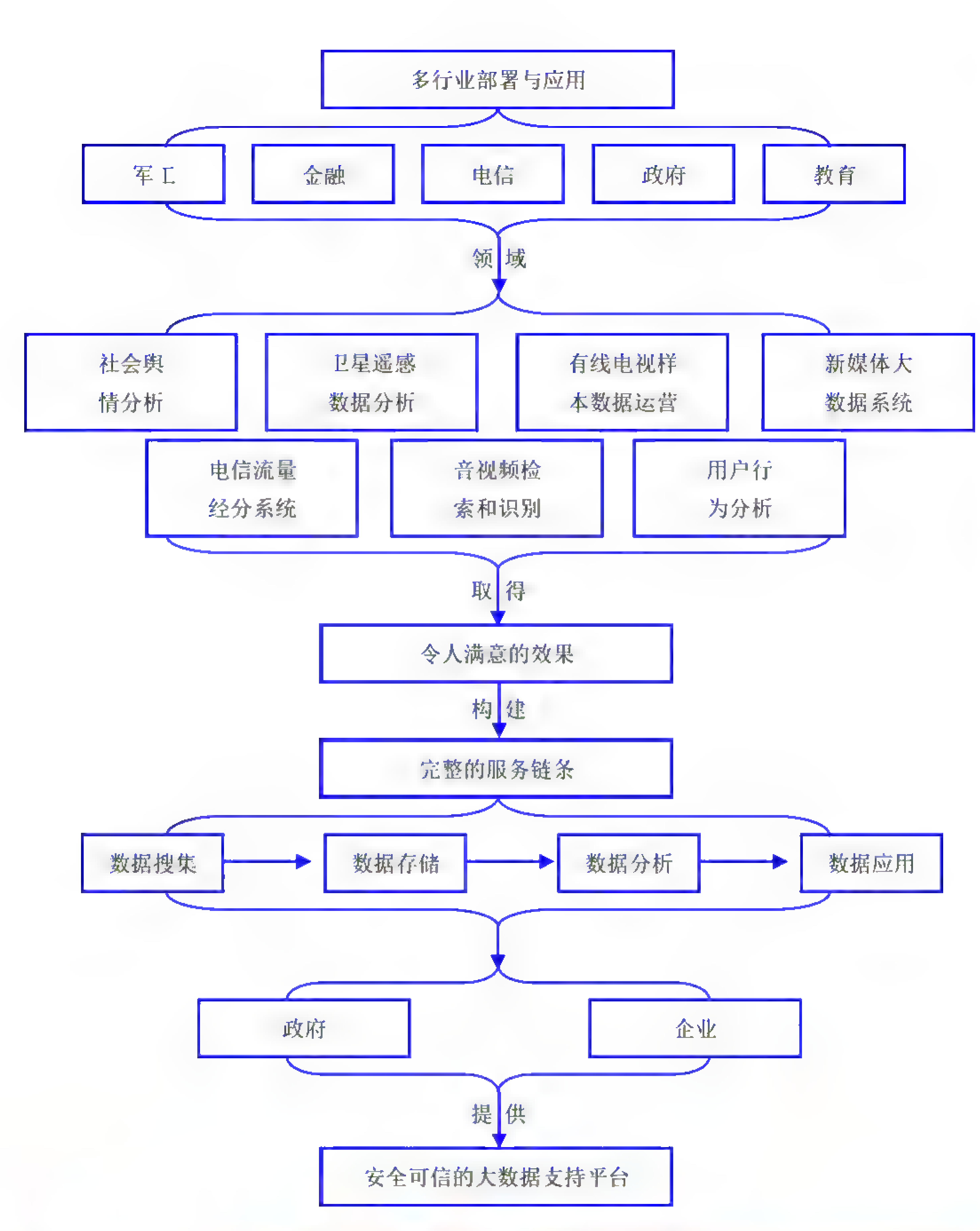
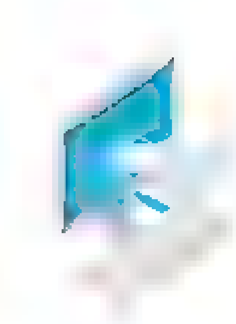


图 13-15　曙光 XData-Hadoop 分析(续)

【案例 091】苹果公司，iOS 迎来汽车个性化新专利

- 专利定义市场



【平台简介】

苹果公司是美国的一家高科技公司，由乔布斯等 3 人于 1976 年创立于加利福尼亚州的库比蒂诺。

【功能解析】

苹果中国官网如图 13-16 所示。



图 13-16　苹果中国官网

【实施分析】

苹果正试图使其移动设备进入汽车驾驶个性化设置数据存储市场，此类设置资料存储也可用于家居等环境中，如图 13-17 所示。

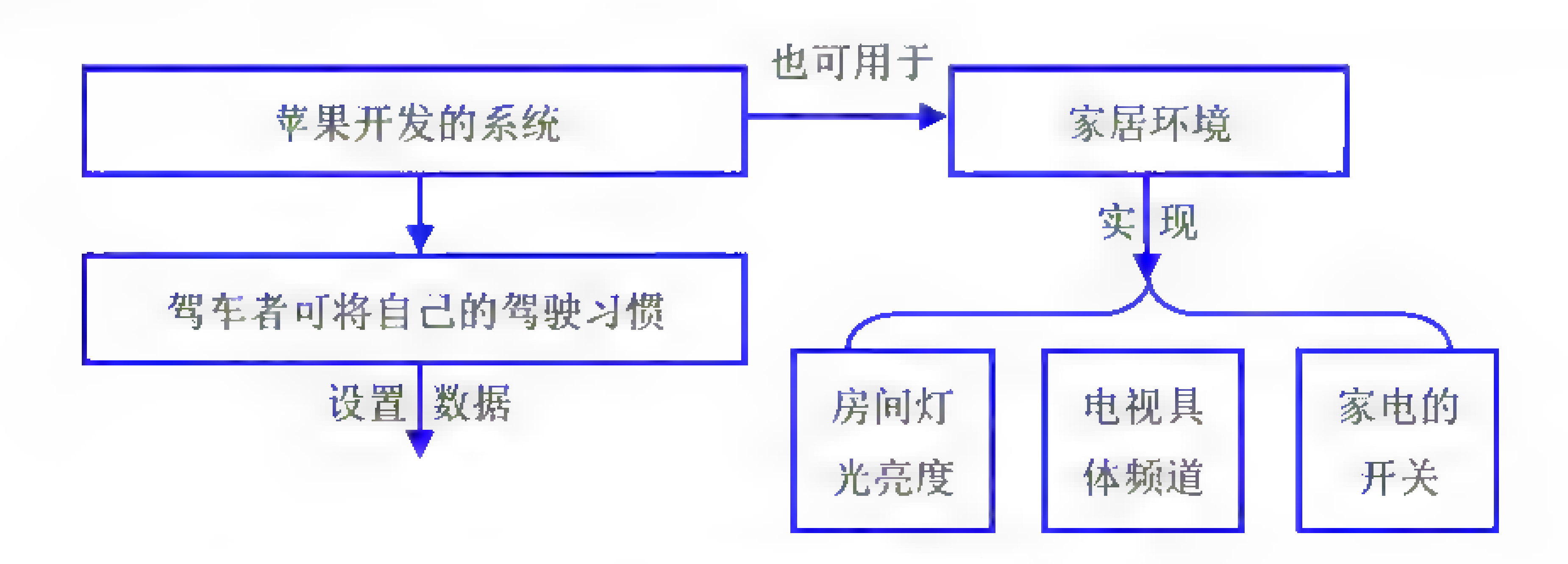


图 13-17　苹果大数据应用分析一

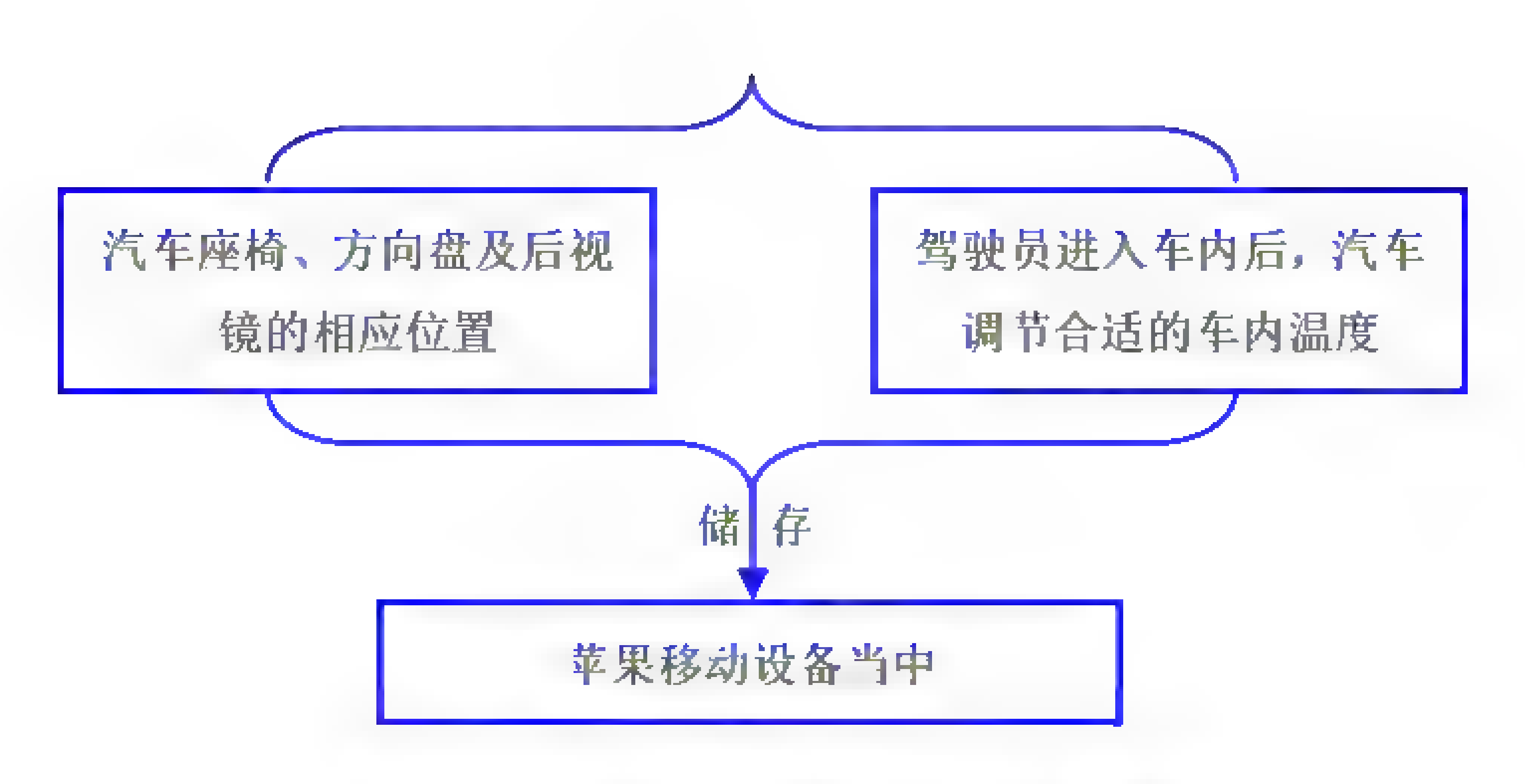


图 13-17　苹果大数据应用分析一(续)

苹果还希望通过在 iOS 平台增加相应功能，以重新定义这一市场。iOS 系统当中即将具备的这项新功能，实际上就是将 AirPlay Mirroring 服务应用于汽车驾驶领域，如图 13-18 所示。

苹果公司

通　过

在 iOS 平台增加相应功能

重新定义该市场

服务　打包

性能更为全面

更大范围内引起用户的关注

能够自动处理设备与汽车之间的信息交流

有更强的适应性

用户的 iPhone 能够将相应设置数据传送到支持该专利系统的车型当中

系统能够根据用户设定的驾驶习惯数据，使其他不同车型也适应用户的驾驶习惯

图 13-18　苹果大数据应用分析二



苹果围绕着汽车用户和家居环境而组建的系统，无疑可以看作是苹果公司已取得成功的自然延伸。在外界一直关注苹果将于电视服务领域实施类似战略的同时，苹果却悄然对汽车服务的功能进行了改进，这也许就是苹果电视服务战略的延续。

【案例 092】可口可乐："昵称瓶"引领大数据风暴

- 不同用户的不同需求

【平台简介】

可口可乐公司成立于 1886 年，总部位于美国亚特兰大，是全球最大的饮料公司。该公司拥有全球 48%的市场占有率以及全球前三大饮料中的两项。

【功能解析】

可口可乐中国官网如图 13-19 所示。

在框内输入关键词搜索相关信息

图 13-19　可口可乐中国官网

【实施分析】

可口可乐这个"卖糖水的公司"，已经张开双臂迎接大数据。据了解，可口可乐与微软合作在上海成立一个数据中心，主要用来处理和中国市场相关的数据，如图 13-20 所示。

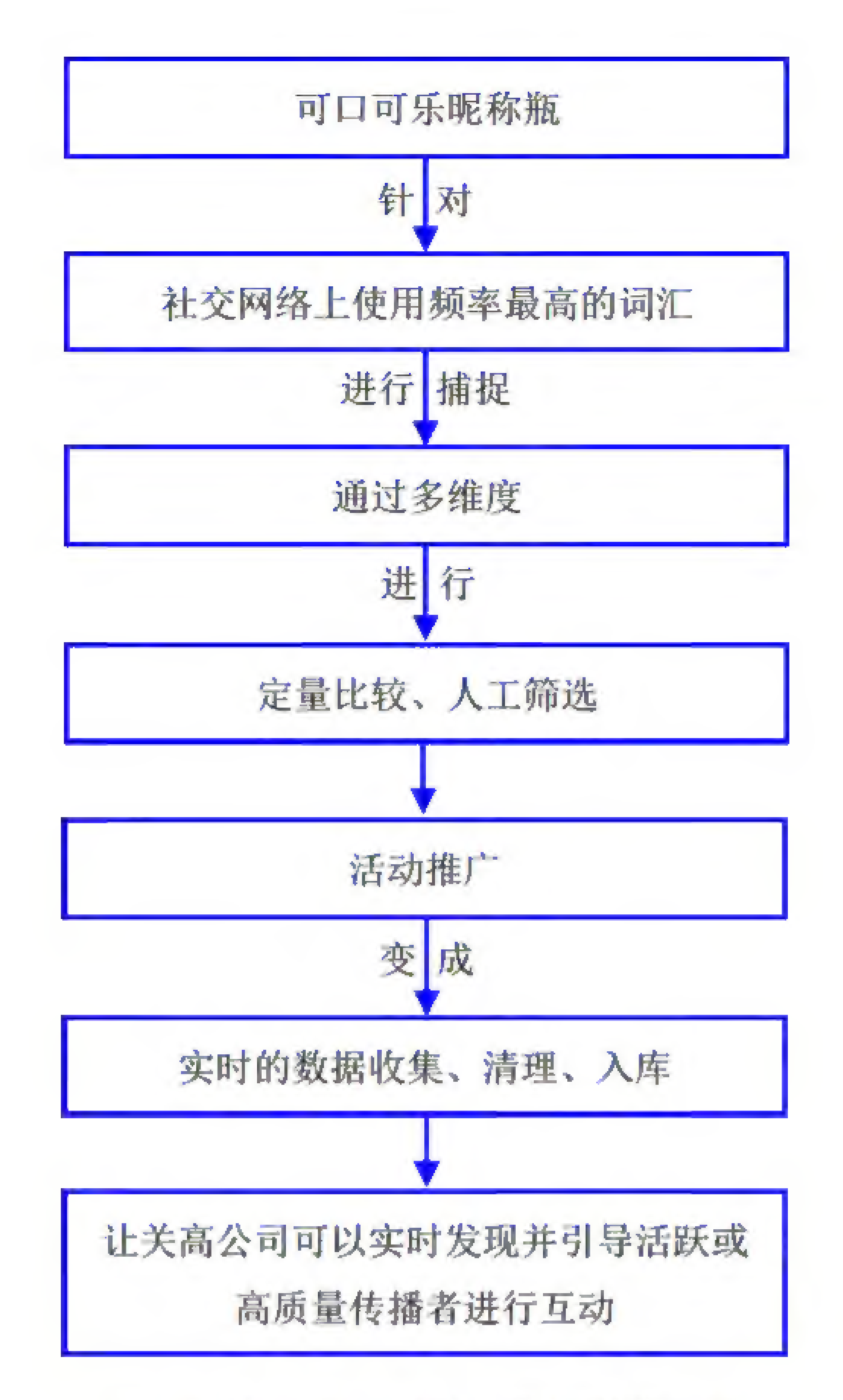


图 13-20　可口可乐大数据营销分析

在未来，消费者或许能够买到更适合自己口味的可口可乐，如在喜爱甜食的地区，可口可乐整体的口味会更甜；在商务楼旁边的可乐销售点会根据白领们的需求，销售提神功能更强的品种。

【案例 093】长虹：家庭互联网新战略

- 产业链＋大数据

【平台简介】

四川长虹电子控股集团有限公司创立于 1958 年，从军工立业、彩电兴业，到信息电子的多元拓展，一跃成为集军工、消费电子、核心器件研发与制造为一体的综合型跨国企业集团，并且正向具有全球竞争力的信息家电内容与服务提供商挺进。

【功能解析】

长虹官网如图 13-21 所示。





图 13-21　长虹官网

【实施分析】

以长虹为代表的传统家电企业凭借产业链的全面布局，以及建立在大数据基础上的对家庭用户的深刻理解，提出更适合家庭用户特征的家庭互联网概念，让市场重新思考和定义企业的智能化和互联网的发展方向，如图 13-22 所示。

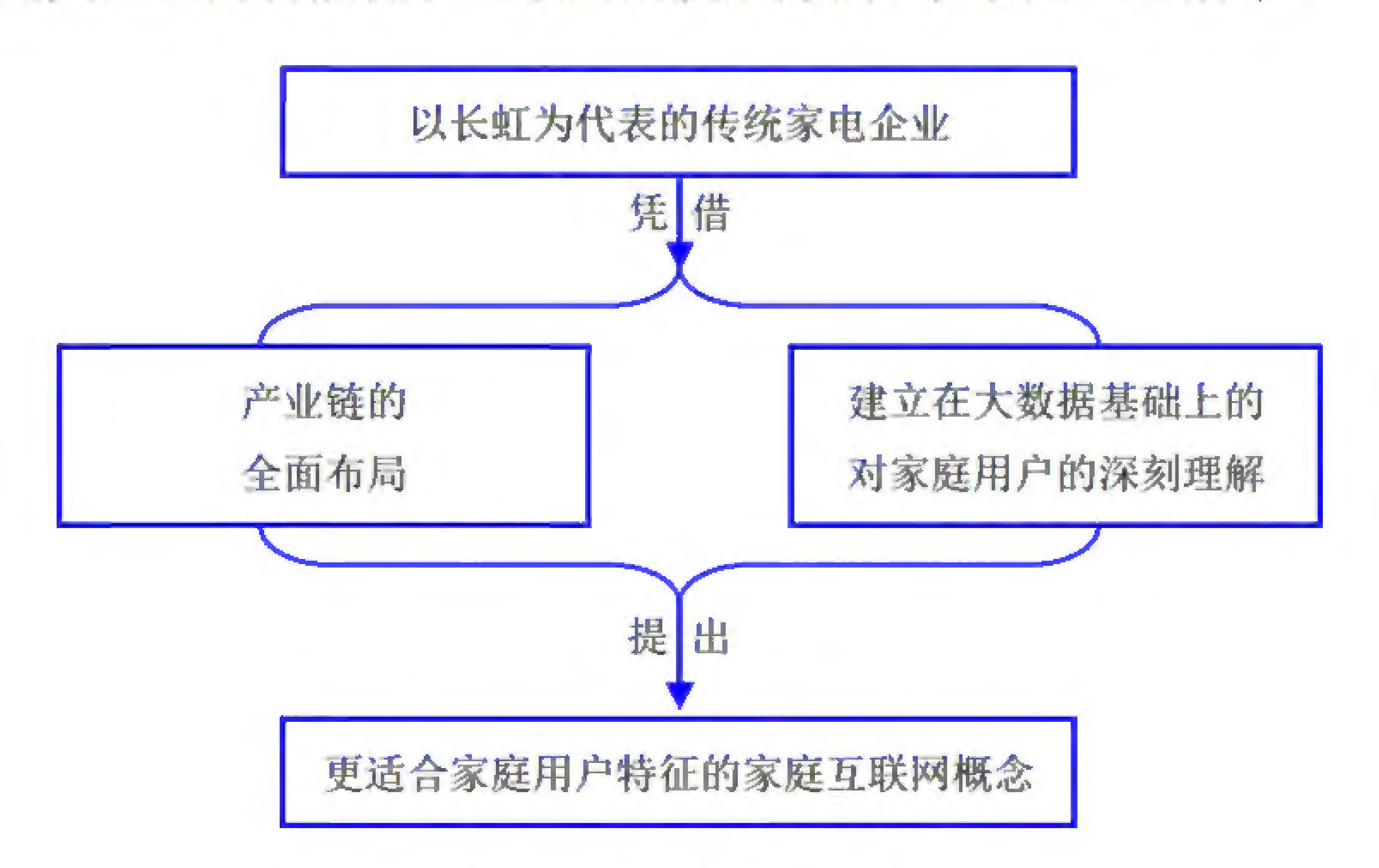


图 13-22　长虹大数据应用分析一

源于对自身优势的认识，长虹提出了新的三坐标战略体系，将智能化、网络化和协同化作为新的三坐标体系的发展方向，通过各类智能化的终端，与网络化的云服务平台和相应的大数据商业模式开发相结合，再引入协同一体化的解决方案，如

图 13-23 所示。

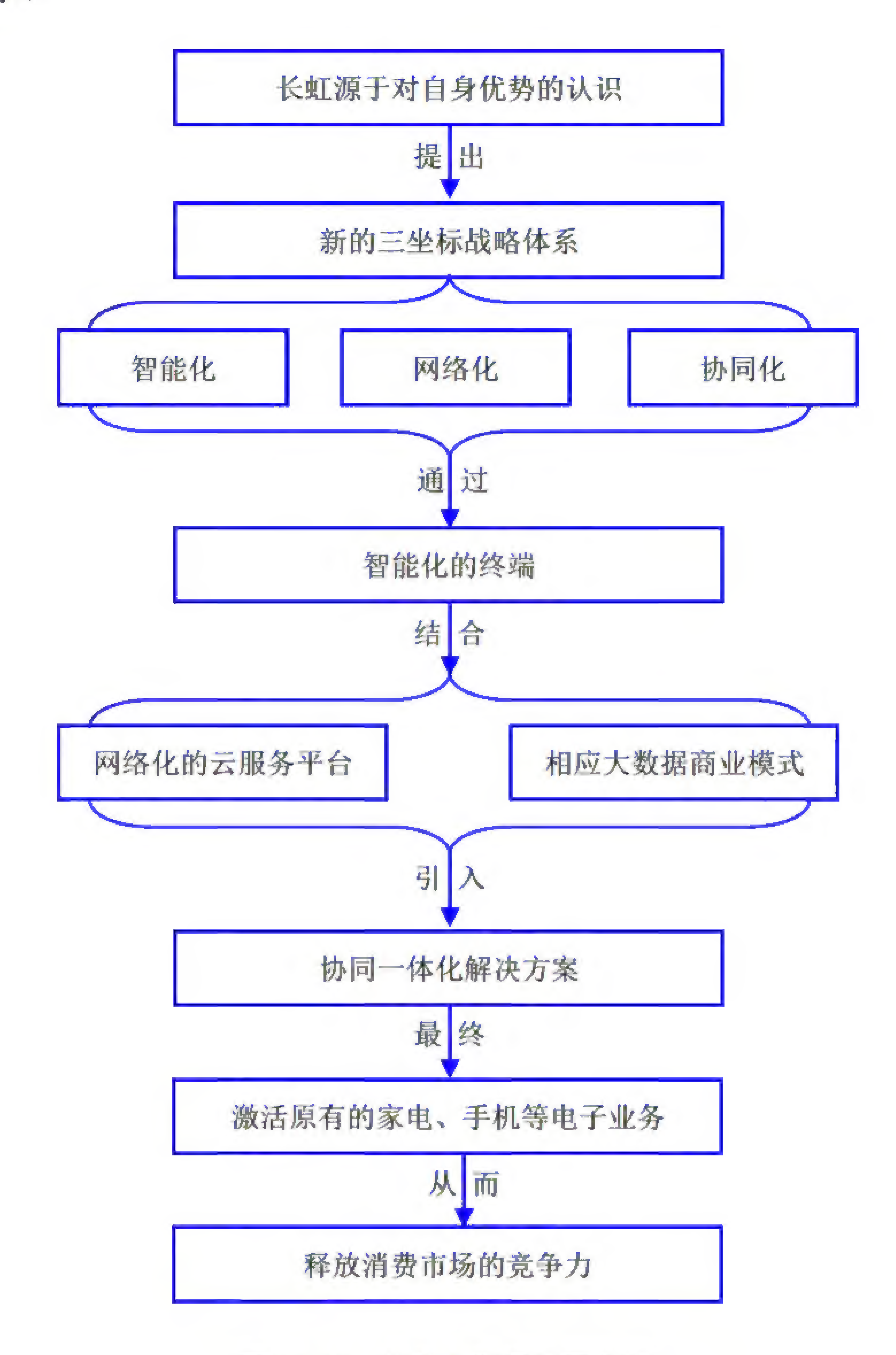


图 13-23 长虹大数据应用分析二

长虹已经准确地把握住了智能互联网时代的精髓，“终端+平台+内容+服务”的商业模式创造着巨大商机。尤其是建立在云计算基础上的大数据产业链，已成为智能生态环境下竞争制胜的重要一环。